



بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله  
من طرف بن عيسى ق رمزلي  
متخرج من جامعة المدية سنة  
2007

للتواصل وطلب المذكرات :

هاتف : 0771.08.79.69

الجنسية : جزائري وأفتخر

ولاية المدية

بريدي الإلكتروني: benaissa.inf@gmail.com

MSN : [benaissa.inf@hotmail.com](mailto:benaissa.inf@hotmail.com)

سكايب: benaissa20082

دعوة صالحة بظهر الغيب لأمي وأبي ولي فربما يصلك ملفي وأنا في قبوري مغبون  
محتاج إلى دعوتك الصالحة ....

**ملاحظة:** أي طالب أو باحث يضع نسخ لصق لكامل المذكرة ثم يزعم أن المذكرة له  
فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيامة وما هدفنا إلا النفع حيث كان لا أن نتبنى أعمال  
الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

صل على النبي – سبحانك اللهم وبحمدك سبحان الله العظيم -

لا تنسوا الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم

حققوا التوحيد فهو ثمن الجنة... وإياكم والشرك واعملوا بصالح الأعمال ((إن الله  
مع الذين اتقوا والذين هم محسنون ))..

معنى لا إله إلا الله هي لا معبود بحق إلا الله

بن عيسى 2011 يوم العيد الأضحى على الساعة 10:20

جامعة الدكتور يحيى فارس - المدينة  
كلية الآداب و اللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

# اثر استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني

دراسة وصفية تحليلية علمية جمهور ولاية المدية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال  
نقصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:  
هارف ليندة خديجة

من إعداد الطالبات:

احمد سرير سعاد  
قايدي رباب  
قندوز رتيبة

السنة الجامعية: 1431 - 1432 هـ  
2010 - 2011 م

# خطة الدراسة

مقدمة

الاشكالية

التساؤلات

اسباب اختيار الموضوع

اهداف الدراسة

أهمية الدراسة

الدراسات السابقة

المنهج

مجتمع البحث وعينة الدراسة

أدوات جمع البيانات

تحديد المصطلحات

الفصل الأول: مبحث الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الاشهار

المطلب الأول: تعريف الاشهار وعوامل تطوره

المطلب الثاني: اهمية الاشهار

المطلب الثالث: وظائف واهداف الاشهار

المطلب الرابع: انواع الاشهار

المبحث الثاني: ماهية الاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: تعريف الاشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: القوالب الاشهارية والتلفزيونية

المطلب الثالث: خصائص ومميزات الاشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: اهداف ووظائف الاشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: بناء الاشهار التلفزيوني وآليات الاقتناع

المطلب الأول: عناصر الاشهار التلفزيوني

المطلب الثاني:بنية الاشهار التلفزيوني

المطلب الثالث:مضامين الاشهار التلفزيوني وآليات الاقناع

المطلب الرابع:صياغة الاشهار التلفزيوني

الفصل الثاني: المرأة والاشهار التلفزيوني

### المبحث الأول: المرأة

المطلب الأول:المرأة في المنظور الديني

المطلب الثاني:الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية

المطلب الثالث:صورة المرأة في وسائل الاعلام

### المبحث الثاني: صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: الحماية المدنية للصورة في مواجهة الصحافة

المطلب الثاني: استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري

المبحث الثالث: تطبيقات نظريات التأثير على استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: نظرية الغرس الثقافي

المطلب الثاني:نظرية نشر الافكار المستحدثة

المطلب الثالث:نظرية التنشئة الاجتماعية

الفصل الثالث:الاعمار التطبيقية

### المبحث الأول :تحليل سيميولوجي لومضات اشهارية تلفزيونية

المطلب الاول: تحليل ومضة زيت ايليو

المطلب الثاني:تحليل ومضة بديل الزيت باننتين

المطلب الثالث:تحليل ومضة شامبو كلير لهيد اند شولدرز

### المبحث الثاني:تحليل الاستبيان واستخراج النتائج

المطلب الاول:التحليل الكمي حسب العينة المدروسة

المطلب الثاني:التحليل حسب متغيرات الدراسة

خاتمة



نظرا لتمييز التلفزيون على مستوى التقنية وظروف التعرض فان الاشهار التلفزيوني يعتبر اهم انواع الاشهار وابرزها حيث نافس ماسبقه وما تلاه من انواع مطبوعة ومسموعة خاصة بعد القفزة التي شهدتها التلفزيون على مستوى تنوع قنواته وانتشارها وظهور ما يعرف بالقنوات المتخصصة وامتداد ساعات البث ودخول التلفزيون عصر الفضاء مما الغى الحواجز والمسافات امام الاشهار التلفزيوني وتغلب على اختلاف اللغات فلم يعد من الممكن تجاهل ذلك الكم الهائل من الاشهارات التلفزيونية التي اصبحت تنتشر بشكل سريع وتيار قوي فلا توجد كما نعلم في العالم اليوم شبكة تلفزيونية لا تقدم الاشهار ضمن نشاطها ,وسار الاشهار يشاركنا حياتنا ويساهم في تكوين قراراتنا الشرائية بما يعرضه علينا من سلع وخدمات ويصورها لنا على انها الانسب والاصح لنا مستعملة جميع انواع الاغراء والتسويق والجاذبية حيث استغل الاشهار التلفزيوني تكنولوجيا التصوير والاضاءة والمونتاج وغيرها من التقنيات من اجل ابهار المتعرض لها وربطه بصورة مباشرة او غير مباشرة بالخدمة او المنتج المعلن عنه,وبما ان المآة كانت منبع الالهام للشعراء والادباء ووسيلة السينمائيين والمخرجين لتمرير توجهاتهم وافكارهم وبما انها مهياة بالفطرة ان تكون عنصر تاثير يعبر عن الجمال والاناقة واللطافة والرقة والتميز, فقد استعملها الاشهار التلفزيوني كأداة لعرض الرسالة والتاثير على سلوك جمهوره المستهدف.

ومن خلال بحثنا هذا سنقوم بدراسة لمدى الأثر الذي يحدثه استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني وكذا سنقوم بتحليل سميولوجي لصورة المرأة في الاشهار التلفزيوني ,ومن اجل هذا قمنا بتفصيل خطة مكونة من ثلاث فصول ,فصلين نظريين وفصل تطبيقي حيث تعرضنا في الفصل الاول الى ماهية الاشهار التلفزيوني من خلال تعريفنا بالاشهار عامة وخصائصه واهميته ووظائفه واهدافه وبعدها تناولنا الاشهار التلفزيوني بالتعريف وذكر لخصائصه وانواعه وآليات الاقناع واهدافهم قمنا للنظر بشكل اعمق في بيئة الاشهار التلفزيوني من خلال

العناصر التي يتكون منها وكيفية بناء اشهار وكذا المضامين المستعملة وآليات الاقناع وصياغة الاشهار التلفزيوني، ثم الفصل الثاني العلاقة بين المرأة والاشهار التلفزيوني من خلال طرح الصورة التي تظهر بها المرأة في وسائل الاعلام عموما والاشهار التلفزيوني خاصة وكذا تطبيقات نظريات التأثير على استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني ، اما الجانب التطبيقي فقد استهللناه بتحليل سمولوجي لثلاث ومضات اشهارية وطنية وعالمية كانت من اختيار جمهورنا المستهدف وذلك من اجل معرفة الخلفية الثقافية والاجتماعية لاستعمال المرأة في هذه الومضات بعد ذلك قمنا بتوزيع استمارة استبيان لقياس ومعرفة الأثر الذي يتركه استعمال المرأة على الجمهور المستهدف الاشكالية

يعرف عصرنا الحالي بعصر المرأة حيث لم يبق قطاع الا واقحته ووضعت فيه بصمتها وابدت مشاركتها سواء كان قطاعا اقتصاديا او اجتماعيا او ثقافيا وحتى سياسيا.

ويعتبر قطاع الاعلام اكثر القطاعات التي تهدف الى استقطاب المرأة والاستفادة من ملكاتها الفطرية خاصة فيما يتعلق بالمجال السمعي البصري وتحديد الاشهار التلفزيوني حيث اصبحت المرأة ضرورة جمالية تدخل ضمن العناصر الاساسية في تكوين الومضة الاشهارية سواء تعلق الامر بالمنتجات او الخدمات التي تخص المرأة والتي تدخل في طبيعتها الانسانية كادوات التجميل بانواعها والملابس والاجهزة الكهرومنزلية والمواد الاستهلاكية ...او بمتطلبات الجنس الآخر من العطور والملابس الرجالية والسيارات وحتى معجون وشفرات الحلاقة تظهر فيها المرأة الى جانب الرجل اثناء عرضها.

وجمهور ولاية المدية كغيره من الجمهور ليس بمغزل عن التعرض للاشهار التلفزيوني الذي يستعمل المرأة ,ومن اجل معرفة نوع التأثير الذي يحدثه استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني طرحنا الاشكالية المحورية التالية:  
-ما هو اثر استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني على جمهور ولاية المدية؟

وتتفرع عن هذه الاشكالية التساؤلات التالية:

- ما هو الاشهار بخصائصه واهميته وانواعه؟
- ما هو الاشهار التلفزيوني بانواعه وخصائصه واهدافه؟
- كيف نبني اشهار تلفزيوني؟
- ماهي الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية ؟
- ماهي صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني عموماً؟والاشهار التلفزيوني خصوصاً؟
- اين يبرز تأثير استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني؟

## اسباب اختيار الموضوع :

### 1 الأسباب الذاتية :

- طبيعة كوننا نساء نهتم بكل ما يخص المرأة
- الفضول الذي دفعنا إلى الرغبة في معرفة تأثير استخدام المرأة فالاشهار التلفزيوني على جمهور ولاية المدية باعتبارنا جزء من هذا الجمهور بحيث نملك رصيد كافي عن خصائص وثقافة هذا الجمهور .

### 2 الأسباب الموضوعي :

- الملاحظة بمعنى لاحظتنا لانتشار استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني بشكل ملفت للنظر .
- تطبيق الدراسة على جمهور ولاية المدية باعتباره جمهور ذو خصائص اجتماعية وثقافية معيد .
- معرفة دور المرأة في الاشهار التلفزيوني ومدى مساهمتها في انجاح .
- إثراء البحث العلمي بدراستنا للآثر الذي يخلقه استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني .

## اهداف الدراسة :

- اضافة رصيد معرفي من نوع مختلف كون معظم الدراسات التي تختص بالاشهار هي دراسات تحليل محتوى اما دراستنا فهي وصفية تحليلية
- اعطاء نظرة عن واقع المرأة في الاشهار
- تحليل وقع الاشهار الذي يستعمل المرأة على الجمهور المتلقي .

## أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- تعتبر هذه الدراسة متميزة من نوعها لأنها جمعت أكثر من منهج من جهة المنهج التحليل السيميولوجي لتحليل وضعية المرأة في الإشهار ومن جهة أخرى المنهج الوصفي التحليلي الذي يساعد في معرفة نوعية الأثر الذي يحدثه استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني على الجمهور المستهدف .
- تكون مرجع أو أساسا لدراسات لاحقة في مجال البحث العلمي .

## الدراسات السابقة :

- الدراسة الأولى :

تتمثل الدراسة التي اطلعنا عليها في مذكرة ليسانس بعنوان اثر الاعلان على سلوك المستهلك قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة الدكتور يحي فارس من اعداد الطالبان انس موهوبي وياسين دحماني واشراف الاستاذ مصطفى سحاري لعام 007 - 008 .

تمحورت اشكالية ه الدراسة حول مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك وقد كانت تساؤلات الدراسة كالاتي :

- ما المقصود بالاعلان وما هي طبيعته؟
- ماهي محددات سلوك المستهلك؟ وما هي ابعاد نواتج هذه العلاقة ؟
- هل يتصرف المستهلك بطريقة توافق رغبته وتعبر عن حاجته الحقيقية؟ ام انه يخضع للاعلان والدعاية التي تقوم بالتاثير على سلوكه؟

وقد جاءت خطة البحث مفصلة كالآتي :

## الفصل الأول : ماهية وطبيعة الاعلان

المبحث الأول : مفهوم الاعلان وانواعه ووظائفه واهميته

المبحث الثاني : التنظيم الاداري للاعلان والاطراف الناشطة فيه

المبحث الثالث : عملية اعداد الاعلان من تخطيط وتصميم للحملات الاعلانية

## الفصل الثاني : سلوك المستهلك وعلاقته بالاعلان

المبحث الأول : مفهوم سلوك المستهلك وتقسيماته واهمية دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني : حاجات ودوافع المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الثالث : اثر الإعلان وعلاقته بتغيير سلوك المستهلك ومختلف الآثار

السلبية والايجابية للاعلان

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لما تم تناوله في الفصلين السابقين ومن خلال هذا البحث

توضح دور الاعلان على المستهلك والمتمثل في دفعه الى فعل الشراء بعد تعرضه الى

الومضات الاعلانية المختلفة والعمل على تغيير او تعديل سلوكه واتجاهه نحو السلعة

او الخدمة المعروض .

غير ان الاثر الذي يحدثه الاعلان هو اثر نسبي نوعا ما ويختلف من فرد لآخر

كما يتاثر بمجموعة العوامل كالبيئة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من عوامل التي

تساهم في التحكم في هذا الاثر وقد انطلقنا من هذه الدراسة لكونها تشترك مع دراستنا

من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي .

بحيث جعلناها كقاعدة ارتكاز للخطوات البحثية التي سنتبعها في بحثنا هذ .

## - الدراسة الثاني :

هي مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال بعنوان صورة

المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري بجامعة الجزائر من اعداد الباحثين نسيم

اولبصير ونعيمة حميداش وتحت اسراف الاستاذتيخلف لعام 2001 .

حيث تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول كيف تظهر المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري؟ هل تظهر بصورة مطابقة لواقعها الاجتماعي؟ هل حققت فعلا صورة ذاتها في المضمون الاشهاري ام حادت عن .

وجاءت خطة البحث مفصلة على النحو التالي :

### الفصل الاول : سوسيولوجية المجتمع والمرأة الجزائرية

المبحث الاول البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري

المبحث الثاني الاسرة الجزائرية واتجاهات التغيير

المبحث الثالث الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية ادوارها ومكانتها

### الفصل الثاني : خصائص الظاهرة الاشهارية في الجزائر

المبحث الاول تطور الظاهرة من الاعلان الى الاشهار

المبحث الثاني مراحل تطور الظاهرة الاشهارية في الجزائر

المبحث الثالث الممارسة القانونية التنظيمية في الجزائر

### الفصل الثالث : الاشهار التلفزيوني الجزائري

المبحث الاول : التلفزيون كوسيلة اشهارية

المبحث الثاني تقنيات تصميم واخراج فيلم اشهاري

المبحث الثالث الاشهار التلفزيوني الجزائري

### الفصل الرابع : التحليل السيميولوجي للومضات الاشهارية التلفزيونية

الاستنتاجات

### الخاتمة والملاحق

وقد جاء في استنتاجات الدراسة ان الاشهار يحاول الاقناع بطريقة ذكية حيث يدخل في لاشعور الفرد وخصوصيات يريد بذلك ان يساعد الفرد ان يصنع لنفسه مكانة اجتماعية عند اقتنائه لذلك المنتج .

- يحاول الاشهار بعث رسالة رمزية معنوية للمتلقي اكثر منها مادية وكان الاستنتاج من التحليل السيميولوجي ان هناك رسالة رمزية معنوية يريد المتلقي ان تصله من خلال المصمم الاشهاري وما يريد ارساله ترسيخه تعزيزه في المجتمع حتى وان كانت

الصورة المبتة متنافية ومتناقضة مع حقيقة هذا المجتمع ، الاشهار مناعطاء صورة ما من خلال تحليل الصورة المنعكسة في الاشهار بالنسبة للمرأة .

### المنهج :

ان كل بحث علمي لا يمكنه ان يقوم بدون منهج واضح يساعد على تشخيص مشكلة البحث لمعرفة جوانبها وتحليل ابعادها ومسبباته .  
يعرف المنهج العلمي على انه اسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم افكاره و تحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة . وتتعدد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة .  
والمنهج الذي استخدمناه في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي بالاضافة الى استخدامنا كل من المنهج التحليلي السيمولوجي والمنهج المسحي وكذا المنهج الإحصائي .

### المنهج الوصفي التحليلي :

الذي يعرف على انه دراسة تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة او موقف تغلب عليه صفة التحديد وتعتمد هذه الدراسة على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وتصل عن طريق ذلك الى اصدار تعليمات بشأن الموقف او الظاهرة التي يقوم الباحث بدراسة .  
كما يعرف هذا المنهج بانه اسلوب من اساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد ومن خلال فترة او فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ويمر المنهج الوصفي بمرحلتين :



١. مرحلة الاستطلاع :

تهدف هذه المرحلة الى تكوين نظرية يمكن اختبارها وذلك بعد تحديد واضح لمشكلة لدراسة او البحث موضوع الاهتمام

ب. مرحلة الوصف الموضوعي :

المرتبطة بالتشخيص او الوصف الموضوعي لظاهرة معينة .

■ تطبيقه في الدراسة

يعد هذا المنهج هو الانسب لدراستنا كونه يمكننا من الاحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة حيث مكنتنا الخطوة الاولى من هذا المنهج على جمع معلومات مهمة عن مجتمع الدراسة ساعدتنا في المراحل اللاحقة من الدراسة .

! منهج التحليل السيميولوجي

حدد دوسوسير lesaussure مفهوم السيميولوجيا على انها علم عام يشمل كل نظام من الدلائل التي توظف داخل الحياة الاجتماعية باستعمال اللغة كلسان طبيعي . ونستخلص من ذلك ان تحليل المحتوى السيميولوجي هو لطريقة المثلى للفحص والتعمق في معاني المادة المراد دراستها وعليه فالتحليل السيميولوجي هو منهج يستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي .

■ تطبيقه في الدراسة :

استخدمنا هذا المنهج في دراستنا كاسلوب يساعدنا على تحليل وضعية المرأة في الومضات الاشهارية من خلال تحليل كل ما هو مدرك من اشكال وصور والوان ونصوص واصوات بدراسة معمقة للمعاني الظاهرة والباطنة مها اي قراءة الصور وما وراءها او السطور وما بينه . وقد اعتمدنا على طريقة رولان بارت Roland Barthes الذي اهتم بصفة خاصة بالصورة الاشهارية حيث يرى في دراسته المتميزة للصورة الاشهارية ان للصورة ثلاث رسائل :

▪ le message linguistique الرسالة اللغوية

▪ l'image dénoté الصورة التقريرية

▪ hétéorique de l'image بلاغة الصورة

وفي التحليل السيمولوجي للأشهار التلفزيوني اسعرنا العديد من الابدديات  
النشرية لكل من رولان بارت ومارتين جولي من جهة وما يخص التحليل الفيلمي من  
جهة ثانية فنتيح لدينا المحاولة التحليلية السيمولوجية التالي :

#### ١. المستوى التعيني e niveau de notatif

وفي هذا المستوى اعتمدنا الوصف الدقيق للصور المتحركة (الومض) تحديد  
مجمال انواع اللقطات الحيز الزمني الذي اتت فيه معالمها الايقونية تأطيره ابعادها  
زوايا اخذ المناظر وحركات الكاميرا ونوعية المونتاج ( هذا كله اشرفنا اليه من خلال  
شريط الصورة اما شريط الصوت فقد حددنا ضمنه ايضا مختلف ملامح الادراك للنص  
المنطوق التعليق 'voix off' وكذا الموسيقى المستخدمة والاصوات الشبيهة او  
الاصطناعية الضوضاء .

#### ٢. المستوى التضميني e niveau connotatif :

ضمن هذا المستوى تطرقنا لتحليل المدونة البصرية odes visuels وهي  
تجسيدات الكاميرا وحركتها وتكوين الصور والمدونة المرجعية لملامح ودلالات  
الصورة التي تعطي للصورة دلالات ثقافية وهنا طرحنا السؤال لماذا؟ لماذا استخدم سلم  
اللقطة وزاوية التصوير هذه او تلك دون غيرها؟ بماذا توحى الرموز؟ ماهي دلالة  
ايحاءات الديكورات وملابس الممثلين؟ ماهي ايحاءات الالوان المستعملة في الفيلم  
الاشهاري فمن خلال تحليل كل هذه الالوان وغيرها نستطيع قراءة الدلالة التضمينية  
او كما يسميه بارت المستوى التضميني الايديولوجي الذي تقدمه الصورة والذي يكون  
قائما على اسس ثقافية .

## ١. تحليل الرسالة اللسانية

وبالموازاة مع تحليل الرسالة الايقونية قمنا كذلك بتحليل الرسالة الالسانية المرافقة لها على اساس وظيفتها والمتمثلة في الترسيم 'ancrage' والمناوبة 'le nelais' وقد تكون الرسالة اللسانية في شكل منطوق " 'voix off' " او في صيغة بيانات مكتوبة على الشاشة او الموسيقى والاصوات الشبيهة بالضوضاء.

## ١ المنهج المسحي :

هو عبارة عن دراسة مشكلة من مشاكل المجتمع بقصد الحصول على بيانات ومعلومات يمكن الاستفادة منها في وضع وتنفيذ مشروعات ملائمة للإصلاح الاجتماعي . وهو احد المناهج الاساسية التي تستخدم في البحوث الوصفية . ان لمنهج المسح خطوات محددة ودقيقة يجب المرور بها حتى يتم تحقيق غرض المنهج وتتضمن :

### - الدراسة الوصفية :

وهي دراسة العلاقات البشرية التطورية التي تستهدف تصوير وتقويم خصائص مجموعة معينة او موقف اجتماعي معين او دراسة العلاقات الراهنة المتعلقة بالظاهر .

## ١ - الدراسة التحليلية :

اي الدراسات التي تهدف عزل خصائص وسمات المحتوى عن بعضها البعض ويمكن وصفها بوضوح ثم اكتشاف العلاقة فيما بينها او بينها وبين عناصر اخرى ترتبط بها وذلك باساليب تعتمد على الحدس والتخمين العقلي والاستنتاجات الانطباعية .

---

هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني ، مذكرة ماجستير في العلوم الاتصال، جامعة الجزائر

■ تطبيق المنهج في الدراسات :

استخدمنا هذا المنهج كاسلوب مساعد في دراستنا الوصفية التحليلية التي تتعدى دراسة الظواهر والمشكلات العلمية في وضعها الطبيعي الى التحليل والتفسير واستخلاص النتائج حيث سنتناول التأثير الذي يحدثه استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني على جمهور ولاية المدي اما الدراسات التحليلية فستجد مكانها في دراستنا من خلال تحليل مضامين الاشهار التلفزيوني وربطها بالتأثير الذي يحدثه على هذا الجمهور .

١ المنهج الاحصائي :

هو عبارة عن استخدام الوسائل الحسابية والرياضية في تجميع البيانات والمعلومات المختلفة ومن ثم تنظيم وتبويب تلك المعلومات والبيانات عن طريق الارقام والحسابات والعمليات المرتبطة بها وكذلك تحليل وتفسير تلك الارقام ووصفها بشكل يقدم النتائج ويوصلها الى الاهداف المنشودة في البحث والدراسة .

■ تطبيقه في الدراسات :

استخدمنا هذا المنهج لتحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال الطريقة الاحصائية الوصفية التي يتم التركيز فيها على وصف وتلخيص الارقام المجتمعة حول موضوع معين وتفسيرها بشكل نتائج يحصل عليها ولايشترط ان تكون قياسية او نمطية اي انها لا تنطبق على مؤسسة او مجتمع آخر بالضرورة

## مجتمع البحث و عينة الدراسة :

### . مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث مجموع محدود وغير محدود من المفردات العناصر (الوحدات) المحددة مسبقا بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراستها ويقصد بمفردات البحث الجزء الأساسي المكون للمجموع البحثي أي الاجزاء المكونة لمجتمع البحث .

ويعد الاعتماد على الحصر الشامل أي الدراسة الكلية لمفردات المجتمع امرا صعبا حيث يؤدي بالباحث الى مواجهة صعوبات وعراقيل كثيرة تمنعه من الوصول الى الاهداف التي يسعى اليها والوصول الى نتائج دقيقة وصحيحة خاصة اذا كانت مفردات المجتمع المبحوث شاسعة وكبيرة الحجم .  
ومجتمع بحثنا هو متتبعي الإشهار التلفزيوني الذي يستعمل المرأة وهذا المجتمع ليس المجتمع العام المطلق وإنما حددناه في ولاية المدية وهذا حتى نتمكن من توفير الوقت والجهد وحتى لا نقع في الأخطاء .

### ب . العينة :

عملية المعاينة هي اختيار جزء من مجموعة من المادة حيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها واختيار الجزء الذي يمثل الكل ويتم بإتباع طريقة معينة للحصول على نتائج دقيقة .  
كما أن أسلوب العينة يعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر ومفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة ويحقق هذا الأسلوب عدة فوائد حيث تسمح عملية المعاينة للباحث باستنتاج خصائص كبيرة جدا من المفردات

احمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص288

محمد زيان عمر ، البحث العلمي لمناهج البحث الاجتماعي ط1 : دار الطليعة، بيروت، ص18

ربحي مصطفى عليان أساليب البحث العلمي ط ، مرجع سابق، ص34.

من خلال الاتصال المباشر مع عدد صغير مختار منها ويجب اختيار العينة بعناية شديدة بحيث تكون ممثلة في الخصائص لمجموع المفردات على المدى البعيد .<sup>36</sup>

ويطرح سمير محمد حسن تعريفا للعينة على انها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية ويجب ان تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئة مع المجتمع الاصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه .<sup>37</sup>

وتستخدم طريقة العينة في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالالاف والملايين حيث يتعذر اجراء الدراسة وفق طريقة الحصر الشامل لمجتمع البحث بسبب امكانيات المال والوقت والجهد التي تتطلبها هذه العملية لذا قمنا باختيار عينة تتكون من 10 مفردة في الدراسة الاستطلاعية التي اردنا بها جمع معلومات اولية عن مجتمع الدراسة وهي عشوائية من جمهور ولاية المدية كما قمنا باستخدام عينة اخرى تتكون من 00 مفردة للقيام بدراستنا عليه .

#### ■ استعمالها في الدراسة :

يمثل مجتمع البحث الذي سنقوم بدراسته هو جمهور ولاية المدية وذلك للحصول منه على اجوبة عن الاسئلة المطروحة من اجل جمع معلومات وحقائق تفي بالغرض النهائي للدراسة .

وبما ان موضوعنا يتعلق بأثر استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني وكيف ان المرأة اصبحت تستعمل من اجل ترويج السلع والخدمات بدرجة كبيرة وبشكل ملفت للانتبا .

وهذا يستلزم منا القيام بتحديد نوع العينة التي تتلاءم مع موضوع الدراسة وقد استعملنا العينة على ا مراحل مختلفة ولاغراض مختلفة لكنها تترابط معا وتتكامل من اجل تحقيق الهدف من دراستنا .

---

عمار بوحوش دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ط ١، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، ١996، ص36

عمار بوحوش محمد ذنبيات مناهج البحث العلمي، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١99٠، ص65

### ❖ العينة الاولى :

قمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 10 مفردة من جمهور الاشهار التلفزيوني بولاية المدية وذلك للقيام بدراستنا الاستطلاعية عليها نظرا لافتقارنا لبعض المعلومات المتعلقة بـ وقد مكنتنا هذه العينة من جمع معلومات اولية تخص هذا الجمهور وحدود علاقته مع الاشهار التلفزيوني كما ساعدتنا هذه العينة على الانتقال للمرحلة الثانية من دراستنا حيث حددت لنا ا ومضات اشهارية تلفزيونية تستعمل المرأة وتبث عبر قنوات مختلفة والتي كانت تعبيرا عن توجه عينة دراستنا .

### ❖ العينة الثاني :

والمتمثلة في الومضات الاشهارية التلفزيونية فلم يكن لنا اي حرية في اختيارها كونها كانت نتيجة للدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها وهي على التوالي : ومضة زيت ايليو وهي من انتاج جزائري والومضتان الاخريان هما ومضتان عالميتان تبثان في مختلف القنوات وهم ومضة باننتين بديل الزيت antène التي تعرضها نجمة المسلسلات التركية touba والمعروفة بـ لميس وكذا ومضة شامبو هيد آند شولدرز Head and sholders وهي من تقديم ملكة ملاعب كرة التنس ماريا شارابوف .

هذه الومضات الثلاث سنقوم عليها بتحليل سيميولوجي من اجل استخلاص صورة المرأة فيها والتعرف على الابعاد الثقافية والاجتماعية لشفراتها المرئية منها والمسموع .

### ❖ لعينة الثالث :

هي عينة عشوائية تتكون من 00 مفردة من جمهور الاشهار التلفزيوني في ولاية المدية وهذا للتعرف على نوع الاثر الذي يحدثه استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني وضبطه وتحليله وهنا نكون قد وصلنا الى المبتغى من دراستنا .

## أدوات جمع البيانات :

إن جمع البيانات مرحلة من أهم المراحل التي يقوم عليها البحث العلمي فلا يمكننا الوصول إلى البيانات المراد جمعها دون اعتماد على أدوات لجمع هذه الأخيرة . وأدوات الدراسة هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين وحدد موريس انجرس " ادوات البحث العلمي كما يلي : الملاحظة المقابل تحليل المضمون والتحليل الإحصائي والاستبيان .

الاستبيان يعرف على انه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه الى الأفراد بقصد الحصول على بيانات معينة وقد ترسل بالبريد او تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة بها وإعادتها ثانية .

ويعرفها محمد منير حجاب على أنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم الحقائق أو الآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات .

أما عن الأسئلة المستخدمة في الاستبانة فهي تنقسم إلى :

. الأسئلة المغلقة أو محدودة الإجابات وبدورها تنقسم إلى :

. الأسئلة الثنائية أسئلة الصواب والخط

ب . أسئلة الاختيار من متعدد

ج . الأسئلة المدرجة

---

احمد بن مرسل، مرجع سابق، ص202

غريب سيد احمد، الإحصاء في البحوث الاجتماعية والإعلامية ، مصر، دار المعرفة الجامعية، 005 ، ص46

محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، مصر دار الفجر للنشر والتوزيع، 002 ، ص150



١. الأسئلة المفتوحة أو الحرة

٢. الأسئلة المغلقة المفتوح .

وفي دراستنا هذه استعملنا أداة الاستمارة على مرحلتين المرحلة الاستطلاعية  
اين قمنا بتوزيعها من اجل الحصول على المعلومات الكافية عن مجتمع الدراسة والتي  
ستمكننا من الدخول في المرحلة الثانية إلا وهي مرحلة الوصف الموضوعي او مرحلة  
تشخيص موضوع الدراسة والتي استعملنا فيها أيضا أداة الاستمار .  
وقد تضمنت كلا الاستمارتين أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة مقترحة  
فيما يخص نوع الأسئلة المستخدمة فيه .

#### أدوات الدراسة :

إن أدوات الدراسة هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع  
البيانات والمعلومات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين .

#### الاستبيان

يعرف على انه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بقصد  
الحصول على بيانات معينة وقد ترسل بالبريد او تسلم إلى الأشخاص الذين تم  
اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة بها إعادتها  
ثانية .

كما يعرفها محمد منير حجاب على أنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف  
استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم الحقائق أو الآراء أو أفكار  
معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث  
في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات .

رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 0-85

احمد بن مرسل : مرجع سبق ذكره، ص 202

غريب سيد احمد ، مرجع سابق ، ص 46

محمد منير حجاب أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 150

### ■ تطبيقه في الدراسة :

استعملنا أداة الاستبيان من أجل الاستفادة من إمكاناتها في التعرف على اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى التأثير الذي يحدثه استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني على هذا الجمهور وقد استعملنا هذه الأداة على مرحلتين مرحلة الدراسة الاستطلاعية وكذا مرحلة الوصف الموضوعي أو مرحلة التشخيص .

وللاستبيان مجموعة من المميزات جعلتنا نعتمد عليه منها سهولة الاتصال بالجمهور والقدرة على الحصول على أكبر قدر من المعلومات وبأقل جهد وكلف .

### ! . أداة الملاحظ :

الملاحظة هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب وبعبارة أدق هي ملاحظة ليست عامة بل هي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبني وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء مقارنات واستخلاص النتائج .

### ■ تطبيقها في الدراسة :

استعملنا الملاحظة كونها وسيلة هامة لجمع المعلومات والحقائق من خلال متابعتنا لطريقة استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني وكيف يتفاعل الجمهور مع هذا الاستعمال وكذا ملاحظة الاهتمام المتزايد بتوظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني .

## تقديم المصطلحات

اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من المصطلحات التي كان لابد ان نقوم بشرحها من اجل تذييلها اعتمادا على مجموعة من المراجع والقواميس .

### 1 - الأثر :

او التأثير الذي عرفه محمد منير حجاب على انه بعض التغيير الذي يطرا على مستقبل الرسالة كفر . فقد تلقت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف الى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة او يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام الى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية اقدام الفرد على سلوك علني<sup>1</sup> ويعرف الباحث عبد الله بوجلال التأثير على انه ما يمكن ان يحدث من تغيير في المواقف او السلوكيات والآراء والمعلومات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي<sup>2</sup>.

كما يشير التأثير كذلك الى التغييرات التي تطرا على تصورات المتلقي واتجاهاته وسلوكه نتيجة تعرضه للرسائل الاعلامية اي يقصد به رد فعل المستقبل على هذه الرسالة وهو العنصر الذي يضمن نجاح العملية الاعلامية وهو الهدف الذي يسعى المرسل الى بلوغه<sup>3</sup>.

### - الإشهار

يعرفه محمد منير حجاب في المعجم الاعلامي على انه النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية او المسموعة الى جمهور لاغرائه على شراء سلعة اة خدمة مقابل اجر مدفوع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، مرجع سابق، ص114

<sup>2</sup> عبد الله بوجلال ،اثر التلفزيون على الأطفال، مجلة البحوث العدد ،جامعة الجزائر، 1992، ص64

<sup>3</sup> محمد منير حجاب أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ،مرجع سابق،ص114

<sup>4</sup> محمد منير حجاب المعجم الإعلام ، مرجع سابق، ص65

كما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والسلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع<sup>1</sup>.  
وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بانه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشاه تجارية او صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها والاياعاز اليه بطريقة ما بحاجته إليه .

كما يعرفه Jorden and Marchal ان الاشهار يتكون من مجموعة من الأنشطة التي يتم بواسطتها توجه بعض الرسائل الى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض احضارهم والتاثير عليهم لشراء السلع والخدمات او لتغير اتجاه بعض القطاعات او الافراد او العلاقات التجارية أو المنشآت المختلف<sup>2</sup>.

### - التلفزيون :

حسب تعريف محمد منير حجاب يعرف التلفزيون على انه وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي اهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بال جماهير عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الاول TELE وتعني عن بعد والثاني VISION تعني الرؤية اي ان كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد .

### - الومضة الاشهارية : spot publicitaire

الومضة الاشهارية هي فيلم إشهاري يتحدد بمدة قصيرة جدا فهي تعرض في 5 او 10 ثانية لأنها تتحدد في دقة وإمكانية التحكم في أمور عديدة وكثيرة في وقت محدد وقصير وتعد وسيلة اتصالية مخادعة بما أنها تسعى لتبليغ الرسالة بالصوت

---

نجم عبد شهيبي، نور الدين النادي ،الدعاية والاعلان في السينم والتلفزيون ، ط . مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 007 ، ص23

منى الحديد ، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 002 ، ص52

محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص171

والحركة في ظرف 5. الى 10 ثانية مما يعطي للمصمم concepteur الخيال الوسع لانجاز ما يريد إيصاله باللقطات دون تكثيفه وتنتهي الومضة دائما بلقطة ختامية اي لقطة المنتج pack shot والتي تعرض المنتج كما هو في السوق وتكون مصحوبة بشعار يلخص أساس الرسالة .

كما تبني الومضة الاشهارية على وجود مشكل يكون في جو مليء بالحجج تظهر فيه شخصيات متحركة في تشكيل واقعي وحلها بإيضاح النتيجة النهائية بذكر العلامة التجارية من جديد وهذه ليست قاعدة دائمة في تصميم ومضة اشهارية لكن لكل مبدع بصمت<sup>1</sup> .

### - تعريف اللقط :

اللقطة هي حجم الصورة الفيلمية والتي تتحدد من خلالها المسافة الموجودة بين الكاميرا والموضوع المصور وايضا من خلال المدى البصري للعدسة المستعملة وهناك بعض المواصفات العامة التي يجري على اساسها تقسيم هذه اللقطات الى انواع وفقا لحجم كل منها وعموما هناك مقياسان لتحديد حجم اللقطات وهما جسم الإنسان والديكور<sup>2</sup> .

### مجالاة الدراسة :

مجال الدراسة هو الإطار العام الذي يتم فيه البحث بصفة موضوعي .

### . الإطار الزماني :

كمرحلة ابتدائية وتمهيدية لما بعدها قمنا بتوزيع 10 استمارة استبائية على الجمهور من اجل الدراسة الاستطلاعية التي ستكون منطلق للخطوات اللاحقة وقد

<sup>1</sup> نسيم أولبشير، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر

<sup>2</sup> Genald millerson, les techniques de la camera vidéo. paris. 1991. page 19

خصصنا يوما واحدا لتوزيع الاستثمارات وكان ذلك يوم 3 / 13 / 011! على الساعة الثانية بعد الزوال استرجعنا بعد يومين من هذا التوقيت كل الاستثمارات الموزعة .  
- اما الاستمارة الثانية التي درسنا بها موضوعنا على الجمهور فقد وزعناها يوم الاثنين 0 ماي 011! على الساعة 1 صباحا واسترجعناها يوم الخميس 11 جوان 011! .

! . الإطار المكاني :

دراستنا شملت مجتمع ولاية المدية أين قمنا بتطبيق دراستنا على مستواه .

**تمهيد :**

يمارس الإشهار دورا هاما في حياتنا اليومية كافرا باعتباراه يمدنا بمجموعة من المعلومات التجارية والخدماتية التي تسير لنا سبل التعامل مع احتياجاتنا ومتطلباتنا الحياتية . وكذلك باعتباره مساهما أساسيا في الاسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري .

بالاضافة إلى كونه مصدر تمويل حيوي لوسائل الاتصال .

كما يخص الاشهار التلفزيوني بالمكانة البارزة بين انواع الاشهار الاخرى وتصدره لاغلب القنوات والشبكات التلفزيونية .

وسنحاول في هذا الفصل التعرف على العديد من الجوانب المتعلقة بالاشهار

بصفة عامة والاشهار التلفزيوني خاص .

## المبحث الأول: ماهية الإشهار

ظهر الإشهار كوسيلة متميزة لنقل الافكار والمعلومات من المنتجين الى المستهلكين من اجل التأثير فيهم سواء بالسلب او الايجاب بوسائل لها ميزاتها هي الاخرى ولها جمهورها الذي يسعى الاشهار الى لفت انتباهه وكسب ولائه اتجاه الخدمة او السلعة التي يعرضه .

## المطلب الأول: تعريف الإشهار وعوامل تطوره

## أ. تعريف الإشهار :

تعددت التعاريف المقدمة للإشهار بتعدد الباحثين المهتمين به في عدد من العلوم الاقتصادية التجارية والاجتماعية والنفسية والاعلامية والفنية . فعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الاشهار على المستوى المهني الممارس وعلى المستوى الاكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الاعلاز<sup>1</sup> في دول المشرق العربي مصر الاردن سوريا في حين تستخدم كلمة الاشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي تونس المغرب .<sup>1</sup>

. لغ :

الإشهار من أشهر بمعنى اظهر الجهر بالشيء وإعلانه وعرفه بطرس البستاني على انه الإظهار والنشر والوضوح .

## ب. اصطلاح :

تعددت التعريفات في المعجم الاعلامي لمحمد منير حجاب على انه النشاط الذي يقدم الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة الى الجمهور لاغرائه على شراء سلعة او خدمة مقابل اجر مدفوع<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، د ص 4-15

<sup>2</sup> <http://wahab1081.maktoobblog.com> تاريخ الولوج : 6/12/011 الساعة : 11:23

<sup>3</sup> ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 001 ، ص 131

محمد منير حجاب، المعجم الإعلام، مرجع سابق، ص 65



أما في الموسوعة الإعلامية فقد جاء تعريف الإشهار باعتباره " احد الاشكال الرئيسية غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة من الوسائل الاعلانية الرئيسية كالصحف بنوعها الجرائد والمجلات ) والاذاعية بنوعها الراديو والتلفزيون ( والسينما والملصقات وإعلانات الطرق واللافتات المضئية والاعلات في وسائل نقل الركاب والبريد المباشر <sup>1</sup>

ويعرف الدكتور سمير محمد حسين " الاشهار بانه " كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها المؤسسات الاعلانية والمنظمات غير الهادفة للربح وكذلك الافراد وتعرض او تنشر اوتذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلانية وتظهر من خلالها

شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحمله على القيام بسلوك معين <sup>2</sup> ، أما الباحثان Dunn et al فقد عرفاه على انه الاتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الاعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والافراد الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الاعلانية والذين ياملون اعلام واقناع جمهور معين <sup>3</sup> .

وقد جاء تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار كالتالي مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية واقناعه بامتياز منتجاته والاياعاز اليه بطريقة ما بحاجة اليه <sup>4</sup> ولعل اقرب التعاريف المقدمة للإشهار تعبيراً عنه هو ذلك الذي وضعته جمعية التسويق الامريكية حيث عرفته على انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع <sup>5</sup> وبهذا المعنى يعتبر الإشهار احد عناصر المزيج الترويجي الرئيسي- ومن

محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، 003 ، ص342

مرزوق عبد الحميد عدلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر، والتوزيع، 004 ، ص151

صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط1، دار ادم للدراسات للنشر و التوزيع، الأردن، 004،

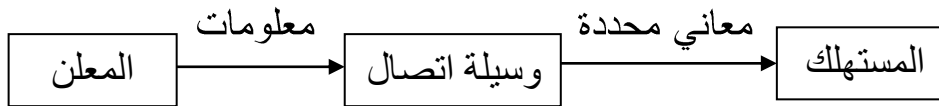
ص359

<sup>4</sup> منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رض ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ؛ ، مرجع سابق، ص52

<sup>5</sup> نور الدين النادي، مرجع سابق، ص23

خلال التعاريف المقدمة للإشهار يمكننا استخلاص جملة من الخصائص التي تميز الاشهار نذكر منه :

- ١ . إنتفاء العنصر الشخصي في الاتصال بمعنى ان نقل المعلومات من المعلن الى المستهلك يتم من خلال وسائط وباعتباره عملية اتصال فانه لا ينتهي عند حد توصيل المعلومات من طرف لآخر بل ان يقتنع المتلقي بما جاء في الرسالة ويعمل طبقا لذلك الإقناع<sup>1</sup> .
- ٢ . وعليه تكون عملية الاتصال وفق المخطط التالي :



### ١ . الإشهار مدفوع الأجر :

ويكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ

### ١ . شمولية الإشهار :

فنجد بعض الاشهارات تروج وتعرض السلع والخدمات والأفكار والمبادئ .

### ١ . الإشهار يفصح عن شخصية المعلن :

وهو الذي يدفع ثمن تصميم الإشهار وتنفيذه

- ١ . يعتمد الإشهار على التكرار للوصول الى الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة
- ٢ . في الإشهار عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضروري، حيث ان المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن اليه الا في بعض الحالات<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> علي السلمي، إدارة الإعلار ، ط١ ، دار المع ف د، س، ش، القاهرة ص37

<sup>2</sup> نور الدين النادي، مرجع سابق، ص24

<sup>3</sup> منى الحديد ، الإعلان الإذاعي و التلفزيون ، مرجع سابق، ص37

## ! . لمحة تاريخية عن تطور الإشهار :

ليست صناعة الإشهار من الفنون المستخدمة وانما هي قديمة قدم التاريخ بداية  
بشكل بدائية اخذت في التطور على مر العصور وصولا الى عصرنا الحالي :

## . قبل اختراع المطبع :

كان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة اهمية كبيرة للإشهار عن اعمالهم  
فكانو يدونون الحروب والاعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية  
ويحفظونها او يعلقونها في أماكن العبادة، ومع ان هذه الأمور لم تكن اعلانا تجاريا  
الا انها اقرب ما تكون الى الدعاية ، وعرفت الحضارات القديمة بعض اشكال  
الإشهار التجاري وما يدل على ذلك الإشهار الموجود حتى الان على الواح البردي  
في مصر القديمة<sup>1</sup> وكذلك استعمل المصريون المناديز الذين استاجروهم ليحربو  
في الشوارع معلنين عن وصول السفن والبضاعة التي تخص التجار<sup>2</sup> .  
وهذا ينطلق أيضا على بلاد ما بين النهرين في عهد الحضارات القديمة  
كالاشورية والبابلية والاكديّة وكذا قدماء الرومان وهذا ويعتبر الصياح ( النادا ) اول  
وسيلة اشهارية استخدمها الانسان وقد كان المنادون العموميون في العهود القديمة  
وسيلة رئيسية للإشهار وذلك نظرا لانتشار الأمية<sup>3</sup> حيث اصبحت ظاهرة المنادين  
متفشية في كثير من المدن الأوروبية في حدود القرن العاشر ميلادي<sup>4</sup> بعدها اعقت  
هذه الطريقة طريقة اخرى وهي كتابة الإشهار باليد على لفائف من الجلد وتعلق على  
المباني الحكومية حتى يراها اكبر عدد ممكن من الجمهور .

## ب . بعد اختراع المطبع :

بعد اختراع المطبعة على يد جوتنبرغ عام 438 ميلادي بدا شكل الإشهار  
ياخذ في التميز والبروز .

<sup>1</sup> نور الدين النادي، مرجع سابق، ص15

<sup>2</sup> <http://alkhaima.forumsalgerie.com> تاريخ الولوج 16/ 12/ 11! الساعة 23:11

<sup>3</sup> نور الدين النادي، مرجع سابق، ص15

<sup>4</sup> <http://alkhaima.forumsalgerie.com> تاريخ الولوج 16/ 12/ 11! الساعة 23:11

ويعتبر أول إشهار حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن في أول فبراير 625 ميلادي حيث كان يطلق على الاشهارات في ذلك الوقت اسم نصائح "advises" ولم تستخدم الكلمة الاشهار بمعناها المألوف "advertising" إلا منذ عام 655 ميلادي وكانت الاشهارات تتناول الكتب والادوية والشاي والبن والأشياء المفقود ...

قبل ذلك إي في القرن 5 ميلادي ظهرت في إنجلترا اشهارات مكتوبة باليد كان يطلق عليها اسم "siquis"، من ناحية أخرى يشير تاريخ الصحافة إلى أن هناك من رجال التحرير من وضع الإشهار فوق المادة التحريرية إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الاشهارات في حياة الصحافة وفي الحياة الاقتصادية على حد السواء، وتشير كذلك كتب التاريخ إلى بنجامين فرانكلين، "benjamin franklin" الذي وضع الإشهار فوق المادة التحريرية على رأس الصحيفة الأولى في أول عدد أصدره في جريد بنسلفانيا كازيت "pennsylvania gazette" عام 729 ميلادي والذي لقبه الكثيرون بـ 'أب الإعلان في الولايات الأمريكي'.

### ٣ عصر النهضة وزيادة التجارة والانتاج بتطور الاشهار :

شهد القرن التاسع عشر ميلادي تطورا هائلا في مجال الاشهار الصحفي نتيجة التطور الكبير الذي أحدثته الثورة الصناعية التي عملت على زيادة الانتاج بكميات هائلة والتي كان لا بد من استنباط وسائل ما تعمل على ترويج وتسويق هذه المنتجات وتعريف الناس بها وقد كان لانتشار الصحف والمجلات زهيدة الثمن من جهة وانتشار التعليم من جهة أخرى أكبر الأثر في تطور الإشهار ففي عام 820 ميلادي انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 100 صحيفة يومية ومجلة تطورت إلى آلاف صحيفة عام 861 ميلادي ، وعندما استقر استخدام المجلات كوسيلة اشهارية احتوى عدد واحد من إحداها على 100 صفحة اشهاري<sup>1</sup>.

كما برزت وكالات الدعاية والأشهر في هذه الفترة وفرضت نفسها ففي عام 875 ميلادي بدأت وكالة از " دبليو ابروولد، وهي وكالة اشهارية امريكية في ابرز خدماتها للمعلنين تدريجيا الى ان اصبحت أول وكالة اشهارية حديثاً.<sup>1</sup>

وفي هذه الفترة تمكنت الماركات التجارية المعروفة الآن من وضع شهرتها كما برزت ظاهرة اقتصادية مهمة في مجال الاشهارات الصحفية وهي تفوق إيرادات الأشهر على إيرادات التوزيع حيث لقبت الفترة ( 914 - 929 ) بالعصر الذهبي للأشهر في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>2</sup>

### د تطور وسائل الاتصال الحديثة بتطور الأشهر :

مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون وبهذه الوسائل الجديدة عرف الأشهر تطورا واسعا اذ تم اخراج اول شريط اشهاري سينمائي عام 904 ميلادي وذلك من طرف الاخوة لومبير اما عن استعماله في الاذاعة فقد بدا لأول مرة عام 922 ميلادي انطلاقا من الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا ، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة وكان ذلك عام 947 ميلادي من اجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الأشهر التلفزيوني مرخصا إلا عام 968 ميلادي وكذلك دول اوروبا الغربية لانها كانت تنظر الى التأثير السلبي للأشهر على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلائم مع الاحتياجات الحقيقية .

وبعدها أصبح التلفزيون من اهم وسائل النشر للرسائل الاشهارية واصبح الأشهر احد اهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية ، لكن بعد العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل ادت الى ظهور الأشهر في مستواه الحالي، وبالصفة التي تعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والاخراج وخاصة بعد ان اقيمت دراسات

<sup>1</sup> <http://alkhaima.forumsalgerie.com> تاريخ الولوج 6/ 12/ 11! الساعة 23:11

نور الدين النادي، مرجع سابق، ص18

أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإشهارية بشكل متخصص وهكذا استطاع الإشهار أن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف انحاء العالم وتعرف بالوكالات الإشهارية من أجل تحسين وتطوير الإشهار والاستجابة لطلبات زبائنه.

#### ١. عوامل تطور الإشهار

هناك مجموعة من العوامل ساعدة على تطور الإشهار وانتقاله من الاشكال البسيطة الى شكله الحديث المعقد نذكر اهمهم :

- ١. اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن الى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على الطرفير .
- ٢. التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل الذي ادى الى التوسع الانتاجي وظهر ما يعرف بالانتاج الجماهيري والمؤسسات الانتاجية التي تعمل على نطاق واسع<sup>2</sup>.
- ٣. ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين ضمن ما يسمى بالاسواق الكبيرة مما جعل اتصال المنتج بجميع المستهلكين يصعب تحقيقه الا من خلال الاشهار .
- ٤. زيادة الدخل الفردي الناتج للانفاق وهو ما ادى بالتالي الى زيادة الاستهلاك<sup>3</sup>.
- ٥. زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الانتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقا لحاجات المستهلكين ورغباته .
- ٦. تعدد الوسائل الإشهارية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية مما اتاح قنوات مختلفة واتاح تكرار الإشهار عبر وسائل عدة في وقت واحد مما يوفر مزيدا من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف .

<sup>1</sup> <http://alkhaima.forumsalgerie.com> تاريخ الولوج 16/12/11! الساعة 23:11

منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان التلفزيوني والإذاعي، مرجع سابق، ص78

النادي نور الدين، مرجع سابق، ، ص19

منى الحديدي، عدلي سيد رض ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مرجع سابق، ص 79

١. تزايد الوكالات الاشهارية المتخصصة و مما أتاح فرصة اكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الانتاج الاشهاري شكلا ومضمونا وظهور الافكار والاساليب الجديدة والمستحدثة نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين حيث تعكس ذلك على زيادة قبول اهمية الاشهار وضرورية للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة .
٢. تغيير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك وانتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة ، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على المظلة والكذب في الاشهار الذي ينبغي ان يحقق النجاح المادي المستمر والدائم للمعلن وما تبع ذلك من ظهور تشريعات تنظم التعامل في مجال الاشهار وتحمي المستهلك والمجتمع .
٣. انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لاكثر من منتج وشركة مما تطلب الاعتماد على الاشهار اكثر واكثر .

### المطلب الثاني أنواع الإشهار

هناك تصنيفات عديدة للإشهار وفقا لمجموعة من المحددات نذكر اهمه :

#### ١. تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف :

يهدف الإشهار إلى الوصول الى شريحة معينة من السوق يطلق عليها

الجمهور المستهدف.<sup>2</sup>

#### ٢. الإشهار الصناعي :

هو إشهار يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء او التأثير على شراء

المنتجات الصناعية في الشركات او منظمات الاعمال ويشتمل ذلك شراء السلع

منى الحديدي، عدلي سيد رضا، نفس المرجع، ص80

مصطفى محمد محمود، الإعلان الفعال ، ط ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 004 ، ص19

والخدمات التي تستخدم في انتاج سلع أخرى الماكينات والمعدات والآلات وما إلى ذلك ) او التي تشكل جزءا من منتجات أخرى المواد الخام والسلع المصنعة وقطع الغيار <sup>1</sup>.

#### ١. الإشهار التجاري :

تلجأ الشركات إلى الإشهار التجاري لتحقيق توزيع اكبر لمنتجاتها عن طريق تطوير المزيد من المنافذ البيعية او عن طريق بيع المزيد من المنتجات لنفس المنافذ البيعية<sup>٢</sup>، ويتعلق هذا الإشهار بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو اعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الارباح مثل تجار التجزئة ويستخدم هنا الوسائل الاشهارية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة .

#### ٢. الإشهار المهني :

يتعلق هذا النوع من الاشهارات بخدمة أصحاب مهنة واحدة<sup>٣</sup> مثل المحاسبين أو الأطباء أو المهندسين أو المحامين أو المهندسين<sup>٤</sup> بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها ويتم عبر وسائل إعلانية كالمجلات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الالكتروني .

#### ب. تصنيف الإشهار حسب الوظيفة التي يؤديه :

##### ١. الإشهار التعليمي

هو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الاسواق او الاشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة يتم تطويرها حديثا كان يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا .

مصطفى محمد محمود ، مرجع سابق، ص ص 0 - 21

نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 27

محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق، ص 21

نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 27



## ١. الإشهار الارشادي

ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية ووظيفة الاشهار هنا اخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تسير له الحصول على ما يريد باقل كلفة وجهد ممكن .

## ٢. الإشهار التذكيري :

هو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الاسواق والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها .

## ٣. الإشهار التنافسي :

يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الاسواق لها ثقل ووزن ممتاز ويشترط تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والتميز وظروف الاستعمال<sup>1</sup>.

## ٤. تصنيف الإشهار حسب النطاق الجغرافي :

### ١. الإشهار المحلي :

هو ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا تتعدى حدوده .

### ٢. الإشهار على المستوى القومي الوطني :

وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها .

### ٣. الإشهار على المستوى الإقليمي :

وهو ذلك الذي يوجه الى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية أو الافريقية أو الاروبي .

### ٤. الإشهار على المستوى الدولي :

وهو الذي يستهدف الأسواق الدولي .

## أ . الإشهار المتعدد الجنسيات :

ويعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به الى الشروط الاستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدة وفقا للمتغيرات الاقتصادية والشروط التسويقي .

## ب . الإشهار العالمي :

يتضمن تكاملا بين الاشتراك الدولي ومتعدد الجنسيات .

## ج . تصنيف الإشهار حسب الوسائل والدعامات المشهر بواسطته :

## د . الإشهار المسموع :

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب .

وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الانسان في الاشهار واهم ما يميزها هو طريقة ادائها اذ يلعب الصوت دورا بالغ الاهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجر والهمس وتصحب الكلمة المسموعة احيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الايحاء والوهم والتخيل وعملا على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق .  
ويأخذ الإشهار المسموع خصوصيته من خصوصية الاذاعة كوسيلة اشهارية اذ تتميز بالمزايا التالية :

## هـ . استخدام الجماهير للراديو :

فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن كما ان حجمه قد اصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لآخر بل يوجد ايضا في السيارات ولعل ذلك يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة، كما أن الإذاعة تغطي مختلف الأعمار والأجناس .

<sup>1</sup> شدون علي شبيبة، الإعلان، دار المعرفة الجامعية، 0. ش، سوتير الأزاريطه 005، ص 75

<sup>2</sup> <http://alkhaima.forumsalgerie.com> تاريخ الولوج : 6/12/11 الساعة 23:11

**ب . إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين :**

نظرا لوجود عدد من محطات الاذاعة المحلية فاننا يمكن ان نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، كذلك فان وجود العديد من محطات الاذاعة والتي تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات معينة من المواطنين تمكن المعلن من التعامل مع قطاع سوقي محدد .

**ت . السرعة والمرونة :**

من كل وسائل الإشهار فان الاذاعة تتطلب اقل فترة اقبال حيث يمكن تسليم الرسالة الاشهارية وقت اذاعتها على الهواء مباشرة ، ويؤدي ذلك الى المرونة العالية في اعداد الرسالة الاشهارية وزيادة درجة ملائمتها مع الاحداث الجارية .

**ث . انخفاض التكاليف :**

إن تكلفة الإشهار في الاذاعة تعد اقل تكلفة اذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الاشهارية الاخرى .

**ج . التأثير النفسي الجيد**

تدل نتائج البحوث على ان اقتناع المستهلك بالرسالة الاشهارية التي تبث على الاثير في الاذاعة عال جدا كذلك تدل نتائج الدراسات على ان الرسالة المبسطة والتي تذاع في الاذاعة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ به .

**د . يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين :**

بحيث يمكن أن يستخدمها الموزع للحصول على اكبر قدر من التدعيم

لوظيفة البيع<sup>1</sup>

## ! . الإشهار المكتوب :

ويتخذ وسيلة الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير واللصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظ من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون .. إلخ .  
والأمر نفسه لما نلاحظ من اشهار على اللوحات الاعلانية الثابتة او المتحركة لان ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل الى اكبر قدر ممكن من المتلقين اي ان الاشهار المكتوب يتمثل في :

- إعلانات المطبوعة وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الاعلان وهي اعلانات الصحف والدوريات والمنشورات والملصقات .
  - الاعلانات الغير مباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينه .
  - الإعلانات الخارجية وهي إعلانات الشوارع والمعارض والاعلانات على جوانب الحافلات العامـة .
- وبالتالي يجمع الإشهار المكتوب بين خصائص الصحف كوسيلة اشهارية والمتمثلة في :

- ا . وصول الصحف إلى مختلف فئات المجتمع كما ان مواضيعها تلائم جميع هذه الفئات بالاضافة الى ان الصحيفة قليلة الكلفة .
- ب . تعتبر الصحف مصدر أساسي للمعلومات فنجد ان هناك العديد من القراء الذين يتابعون الصحف بشكل يومي لقراء الاخبار والمعلومات التي تعنيهم خلال اوقات الفراغ مما يزيد من فرصة مشاهدة الاشهارات بصورة مستمر .
- ج . تتميز الصحف بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية فهي من الوسائل الواسعة الانتشار مما يسمح للاشهار بالانتشار على اوسع نطاق .
- د . إمكانية تكرار الإشهار في الصحف وبشكل يومي .

٢ . سهولة الانتشار حيث يستطيع المعلن تسليم اعلانه خلال الاربعة وعشرين ساعة السابقة على النشر وفي نفس الوقت يمكن الغاء اي اشهارات وتفيد هذه الخاصية سرعة ملاحقة الأحداث من جانب المعلن.<sup>1</sup>

وكذا خصائص الاعلانات الخارجية المصقات واللافتات ( والمتمثلة في : المرون :

فيمكن تفضيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل او تغطي اسواقا محددة او حتى احيانا اجزاء محدودة من سوق محلي .

ب . وجود جمهور متحرك فالأفراد يشاهدون المصقات واللافتات بينما هم يتحركون من مكان الى اخر وقد يكون الفرد في طريقه الى شراء سلعة او خدمة معينة و تساعد هذه الاشهارات في تقرير نوع العلامة او الخدمة التي يرغب في الحصول عليها .

ت . التعرض المتكرر للإشهار، إن فرصة تعرض الفرد لنفس الاشهار لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الاشهادية .

ث . الغياب النسبي لاشهارات المنافسين ، ففي معظم الحالات تكون اللافتات الاشهارية التي تحمل الاشهار لشركة معينة معزولة في منطقة معينة وبهذا يمكن عزلها عن الوسائل الاشهارية الخاصة بالمنافسة.<sup>2</sup>

وكذا المميزات الاخرى للوسائل التي تتدرج ضمن هذا النوع من الاشهار .

#### ١ . الإشهار الالكتروني :

ويتمثل في الاشهارات على شبكة الانترنت وقد زادت اهميتها بازدياد اهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط اعلامي هائل وتطورت اعلاناتها حتى وصلت الى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم ، حيث نلاحظ ارتفاعا في عدد مستخدمي الانترنت، بالاضافة إلى الارتباط بهذه الوسيلة الحديثة والتعرض لها بشكل كبير،

النادي نور الدين، مرجع سابق، د ص 0-81

محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، د ص 10-111

<sup>3</sup> <http://alkhaima.forumsalgerie.com> تاريخ الولوج 12/ 11/ الساعة 23:11

ويتضح هذا من خلال الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدامها وعدد السنوات التي داوم فيها على استخدامه زيادة على الاتجاه المتزايد نحو انتشار الانترنت في المنازل الى جانب المؤسسات والشركات مما يعطي للاشهارات المعروضة عبر هذه الوسيلة فرصة اكبر للظهور والسيطرة على تفضيلات المستخدمين للانترنت حيث تشير احصائيات سبتمبر 2006 الى وصول عدد مستخدمي الانترنت الى 05.60 مليون مستخدم<sup>1</sup>

وتتميز الاشهارات المعروضة على الانترنت بمجموعة من الخصائص نذكر منه :

#### أ التسويق لجماعات معينة :

حيث يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها بحيث تقابل هذه الاشهارات احتياجات ورغبات هؤلاء الافراد المستهدفين المحددين .

#### ب تصميم رسائل محدد :

نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة فانه يمكن تصميم وتفضيل الرسائل كي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر مواقع الانترنت<sup>2</sup>.

#### ت القدرات التفاعلية

حيث تمكن من خلق اشتراك بين المنظمة وجمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقة بين الطرفين كما يمكن الحصول على رجع الصدى فوري للمشتري والبائعين .

#### ث وفرة أو زيادة المعلومات .

#### ج الإبداع والمرونة .

#### ح التعرض والتكلفة المنخفضة .

#### خ السرعة

منى الحديدي ، سلوى إمام علي، لإعلان ، مرجع سابق، ص160

نفس المرجع ، ص ص77- 180

بالإضافة إلى إمكانية التعرف على نوع وحجم الجمهور حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع وغيرها من التفاصيل .

### الإشهار عبر الهاتف النقال :

#### - الاشتراك المسموع والمكتوب السمعي بصري :

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع ، يتعاون على إنتاجه وانجازه فرق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل .. الخ وهذا يبين أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع وهذه الأخيرة تتميز بمجموعة من المزايا كوسيلة اشهارية لجمعها بين مميزات الوسائل الاشهارية الاخرى نذكر منه :

#### - التغطية وفعالية التكلف :

يستطيع التلفزيون الوصول لأكثر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة حيث انه يعتبر احدى اكثر الوسائل اقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم مما يجعل المواد المعروضة من خلاله اكثر عرضة للمشاهدة فالتلفزيون وسيلة شائعة ومفضلة عند الشركات التي تبيع سلعا تستهلك جماهيريا لانها ذات توزيع متنوع وتستخدم التلفزيون في الوصول الى السوق الجماهيري وتوصل رسائلها الاشهارية بتكلفة قليلة جدا بالنسبة لحجم الجمهور الذي تصل اليه الرسالة .

#### - البداع والتاثير :

لجمعه بين الصوت والصورة المتحركة مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه مما يسمح بوجود فرص ابداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الاشهارية .

## - الانتقائية والمرونة :

يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة منها اليوم يذاع فيه الاشهار خلال الاسبوع ووقت اذاعة الاشهار ونوعية البرامج التلفزيوني المذاع ومن ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف والمتركزين في هذه الاوقات

## - القوالب الفنية

تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الاشهار في التلفزيون ما بين اشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الاعداد والتنفيذ اشكال مركبة عالية التكلفة . حرية الاختيار بين اكثر من قالب ويمكنه من الاختيار الامثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الاعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنه .<sup>1</sup>

## المطلب الثاني أهمية الإشهار

يحقق الإشهار خدمات متعددة للأفراد والمؤسسات جعلت منه ذو أهمية بالغة ، بحيث أصبح ضرورة حياتية يصعب الاستغناء عنها وتبرز أهمية الاشهار في النقاط التالية :

. أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج<sup>2</sup> :

هناك ارتباط وثيق بين الاشهار والمنتج لان الاشهار هو الوسيلة التي تعرف المستهلك مهما كان نوعه، جنسه أو موقعه بالسلعة او الخدمة ان المنتج الذي يقدم انتاجه لأول مرة يحتاج الى تقديم جيد وتعريف سليم لمنتجاته من اجل تحقيق الأثر المطلوب على المستهلكين، ولهذا نجد أن المنتجين الجدد يكون لهم اهتمام بالغ بالاشهار باعتباره اكثر الوسائل نجاعة للتعريف بالمنتج كما وان الاشهار يرتبط اساسا بالأهداف الرئيسية للمنشأة، خاصة تلك الأهداف البعيدة المدى التي تتحقق بعد

<sup>1</sup> منى الحديدى، سلوى أمام علي. الإعلان ، مرجع سابق، ص 16- 118

<sup>2</sup> احمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 3- 16



عدة سنوات من الانتاج والتي يستغرق تحقيقها عدة سنوات وقد يختلف الامر وتتباين الاهمية عندما يكون المنتج من المعروفين في السوق وان المستهلكين على علم بما يقوم به هذا المنج نتيجة لسبق تعاملهم معه، وفي هذه الحالة تكون مهمة الاشهار اقل عناءا اضافة الى تفاوت اهميته حسب عدد من المتنافسين في السوق كذلك عدد الموزعين للسلع المستوردة لان الاشهار يمثل جهدا غير عادي يشتد كلما اشتدت المنافسة .

### ب . أهمية الإشهار بالنسبة للموزع :

للموزع عدة صفات فقد يكون تاجر جملة، تاجر تجزئة او الوكيل التجاري او الوحيد الوكيل بالعمولة او الموزع التابع للمنشأة في حالة ما اذا كانت المنشأة تتولى توزيع منتجاتها بنفسها فالاشهار يعمل في هذه الحالات على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بها اي دعوتهم لشراء السلعة، او الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها، والأسعار التي تباع بها كذلك المزايا التي تمنحها المؤسسة لهم مثل الخصم ، الخدمة الإضافية .. الخ ومن المعروف في مجال التسويق ان منافذ التوزيع تختلف من سلعة لآخرى والاقبال على السلعة يتوقف على مدى ملاءمتها للمستهلك ومدى إشباعها لحاجاته ورغباته، فقد يجد الموزعون جهدا ومعاناة في تصريف السلعة ما لم تكن هناك جهود اشهارية من خلال الوسائل المخصصة لذلك، ومن هنا تبرز أهمية الاشهار لهؤلاء الموزعين .

### ج . أهمية الإشهار للمستهلك أو المنتف :

كثيرا ما يحتاج المستهلك الى معرفة السلع الجيدة في السوق خاصة تلك المتعلقة بالاستعمال الشخصي اليومي وهنا يقوم الاشهار بدور كبير حيث يحاول ان ينقل للمستهلك المعلومات التي يحتاجها الى حيث يتواجد وأيضا يذهب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منى الحديدي، سلوى أمام علم ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مرجع سابق، ص39

<sup>2</sup> احمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 3 - 16

فالإشهار هو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك لتلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة افضل وايسر .

كما يوفر له التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه من سلع وخدمات وكيفية حصوله على عليها بدون جهد كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الانتاج والخدمات على المستوى المحلي والخارجي .

يساعد الإشهار الفرد في حل مشكلة الاختيار فقد يجد المستهلك نفسه امام كمية كبيرة من السلع المعروضة والتي تتميز كل منها بصفات ومزايا معينة قد تتعادل مع بعضها البعض مما يجعله يختار في عملية الاختيار فكل مستهلك تفضيلاته خاصة من حيث نوع السلعة وخصائصها وهنا يكون الاشهار هو الموجه للمستهلك نحو السلعة التي تتوافق اكثر من غيرها مع هذه التفضيلات .<sup>1</sup>

والإشهار يحمل على رفع الذوق للجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة كما يعمل على زيادة التطلعات بما يدفع الكثيرين لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفيره هذه المتطلبات الجديدة مما يحقق في النهاية الارتقاء لمستوى المعيشة .<sup>2</sup>

### المطلب الثالث وظائف وأهداف الإشهار

إن للإشهار مجموعة من الوظائف والاهداف التي يسعى للقيام بها ويمكن اجمالها فيما يلي :

- الوظائف :

1. خلق الوعي أو الإدراك :

وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات فالمتلقي غالباً ما يتجنب الموضوعات والافكار الغريبة او التي لم يسمع عنها من قبل او تلك التي لا تتفق

<sup>1</sup> احمد محمد المصري ، مرجع سابق، ص17

<sup>2</sup> منى الحديدي ، سلوى إمام علي : الإعلان ، مرجع سابق، ص40

مع قيمه ومعتقداته الشخصية او تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها .<sup>1</sup>

! . التأثير فالاتجاهات :

حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية .

ا . بناء الصورة الذهنية :

فالإشهار يساهم عن طرق ما يقدمه من معرفة وافكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور .

ا . التعريف بالمؤسسات والتنظيمات :

الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح بحيث توفر للمتلقى المعلومات الكافة حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح اهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير .

ا . الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة :

وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الاعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة .

ا . الأخبار :

بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الاعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم .

ا . الإقناع :

إن دور الإشهار يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه او تسهيل فهم موضوع الرسالة الاشهارية وانما يتجاوز ذلك الى حفز المتلقي على الاقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل .

<sup>1</sup> شدوان علي شيبه ، الإعلان المدخل والنظري ، دار المعرفة الجامعية، 0. ش سويتز الازاريطه، 005 ، ص28

## ١. إضفاء القيمة والأهمية :

اذ يهدف الاتصال الإعلاني الى اضفاء القيمة او الاهمية على موضوع الاشهار من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الاشهارية<sup>1</sup>.

## ١. التذكير :

وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإشهار في الحفاظ على الفكرة او الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية<sup>2</sup>.

## ب. الأهداف :

- اجتذاب المزيد من المستهلكين الى الاسواق المستهدفة وذلك من خلال :
  - تقديم المعلومات لغير المستهلكين او المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات واماكن توافرها
  - التغلب على معوقات العزوف عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف الى اسباب . اعراض او عزوف المستهلك الكامن ومحاولة رفع وعي .
  - زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين .
  - الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة او الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بابرار جودة العلامة التجارية .
  - التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات .
  - اكتشاف أسواق ومستهلكين جد .
  - تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة للمنتج<sup>3</sup> .
- وهناك جملة من الأهداف وردت في كتاب التسويق الفعال لطلعت اسعد عبد الحميد نذكرها فيما يلي :

<sup>1</sup> شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص29

<sup>2</sup> نفس المرجع ص30

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص ص6-27

- تعريف المنشأة للسوق والمتعاملين وتوضيح اهدافها وامكانياتها في تحقيق الاشباع المطلوب للمستهلكين وخلق التقبل لاسم المنشأة في نفوس المتعاملين .
- تعريف الزبائن المرتقبين بمنتجات المنشأة، والعمل على خلق الطلب الاول للسلعة او الخدمة عن طريق بناء وتدعيم المعلومات المتاحة لديهم وتعريفهم بوقت ومكان البيع .
- بناء مفهوم مجموعة السلعة في اذهان المتعاملين وخلق الطابع المميز للاسم المرتبط بالمجموعة ومثال ذلك منتجات الادوات الكهربائي .
- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال مثل : التذكير بغسل الأسنان بالمعجون عدة مرات يومي .
- اجتذاب جيل جديد أو فئة معينة من الجمهور، وبذلك تقوم الحملة الاشهارية بضم فئات جديدة من الزبائن كل فترة زمنية، وبناء مفاهيم جديدة خاصة بطبيعة الافراد والجماعات المستهكة للسلع والخدمات .
- إعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة في السوق لصالحها وذلك عن طريق زيادة مستوى تفضيل المستهلك لنوع او شكل معين من منتجات هذه المنشا .
- محاربة الإشاعات الضارة بالمنشأة او السلعة وتقليل مخاوف المستهلكين من استعمال السلعة ويدخل ذلك في تصحيح المفاهيم المتاحة لدى الجمهور .
- الاشتراك في الحملات التعاونية التي تقدمها مجموعة شركات الصناعة وذلك بهدف اعطائه صورة اوضح للمتعاملين عن المنتجات الصناعية لضمان السمعة الطيبة للشركات الداخلية في هذا المجال <sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: ماهية الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم أنواع الاشهارات الأخرى كونه يجمع بين خصائص جميع وسائل الإشهار لاستعماله الصورة والصوت ومختلف المؤثرات والتي تجعله الأقرب إلى تمثيل الواقع بأبعاده، حيث أصبح الإشهار التلفزيوني وسيلة فعالة لإحداث التأثير وكذا التعليم والتغيير نحو اتجاهات يعتقد مرسل الإشهار بصحتها وفائدتها على متلقي هذا النوع من الإشهار .

## المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

- لغا جاء تعريفه في قاموس المحيط الشيرازي " على انه المجاهرة ويعرف ' بطرس البستاني بأنه الإظهار والنشر والتشهير<sup>1</sup>.
- اصطلاحاً : الإشهار هو النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع<sup>2</sup>.
- كما يمكن استخلاص تعريف إجرائي للإشهار التلفزيوني إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة التلفزيونية وفي إطار موثيق الشرف إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع .
- وهو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة والمستخدمه خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>3</sup>.

- تطور الإشهار التلفزيوني :

<sup>1</sup> محمد حسن العامري الإعلان وحماية المستهلك، ط ١، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٧٧

<sup>2</sup> محمد منير حجاب المعجم الإعلام، مرجع سابق، ص ٦٥

<sup>3</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص ٣٣ - ١٣٤

يمكن القول أن تاريخ الإشهار عبر شاشة التلفزيون حديث نسبيا شأنه شأن اي ظاهرة من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل حيث تمتلك الاشهارات اليوم قوانينها وأساليبها الخاصة بها وتعتمد على نتائج مختلف العلوم وخاصة السيكولوجية والفسولوجية في تفسير الغرائز والميول الفطرية وكذا في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغيير . وما ينبغي تأكيده فالإشهار التلفزيوني في الستينات يختلف اختلافا ملحوظا عن ذلك الذي نشاهده اليوم من حيث الاجاده الفنية في أسلوب التحرير والإخراج وتنوع الأفكار، وفي الزمن والمساحة، كما تطورت منهجا وأسلوب، ولغة ووسائل تعبير لذلك اختلفت في الشكل والمضمون .

ولعل هذا التقدم وذاك التطور يرجع إلى التركيبة الاجتماعية الاقتصادية او إلى دور التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والادولوجية .. الخ . المؤثرة في النظام الإعلامي بوجه عام وفي الإشهار التلفزيوني المنبثق عنه بوجه خاص ويمكن تلخيص أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار التلفزيوني فيما يلي :

- انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإشهار التلفزيوني .
- تزايد معدل التصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع وهو الذي أدى إلى بروز ظاهرة السوق الكبير الذي يتضمن أعدادا هائلة من المستهلكين والذي يجعل الإشهار ضرورة حتمية فيستحيل على المنتج الاتصال لملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال التلفزيون .
- سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار التلفزيوني والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل تدعيم الجانب الاستهلاكي البحث على حساب أهم الجوانب الأخرى .

■ انتشار ظاهرة حمى الاستهلاك حيث أصبح الاستهلاك في حد ذاته قيمة اجتماعية وانتشار ما يعرف بالاستهلاك التفاخري وهي ظاهرة ترد الى ما يسمى بأثر التقليد حيث لا يتوقف استهلاك الفرد على ذوقه وما يحتاجه هو فحسب بل يتأثر بما يستهلكه الآخرون.<sup>1</sup>

- تطور وتزايد المنظمات الاشهارية المتخصصة كوكالات الإشهار وشركاته مما أدى الى تزايد تدعيم الإشهار التلفزيوني كصناعة ومهنة .

تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث مما أدى الى تزايد فعالية الإشهار<sup>2</sup> بوجه عام نتيجة لاعتماده على الأسلوب العلمي وعلى نتائج البحوث والدراسات .

**المطلب الثاني : القوالب الاشهارية التلفزيونية**

نجد في هذا الجانب عدة محاولات لتصنيف انواع الاشهار التلفزيوني كلها كانت تلتقي عند هدف واحد ألا وهو ايجاد تفاعل ايجابي بين المعلن او الوكالة الاعلانية او الفريق المسؤول عن تحرير الاعلانات ويلاحظ ان كل انواع تلك الاعلانات يؤدي وظيفة خاصة به او يساعد على تحقيق هدف مغاير لاهداف غيره واكثر لمحاولات قبول تلك التي قدمها نيلسون<sup>3</sup> عام 973 حيث قسم الاشهارات التلفزيونية في العالم المتقدم الى :

#### .. القصص :

يحتوي هذا النوع من الاشهارات كما يدل الاسم على قصة والتي تبدأ باثارة مشكلة معينة، كما تنتهي بخاتمة سعيدة وذلك بهدف اظهار كيف ادت الفكرة او الخدمة المعلن عنها الى التغلب على هذه المشكل .

<sup>1</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 38 - 141

<sup>2</sup> فس المرجع، ص 143



## ١. شرائح من الحيا :

يستخدم هذا النوع من الاشهارات الاسلوب القصصي بحيث يركز على إظهار افراد من الحياة الواقعية ويتجنب الافراد الخياليين، ولكي يكون هذا الاشهار ناجحا ينبغي ان نختار محرر الإشهار افرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات .<sup>1</sup>

## ٢. إعلان المذيع :

يتميز هذا النوع من الإعلانات بان له أكثر من مشكل فاحد الأشكال ان يقف احد المسؤولين عن الشركة وينظر الى الكاميرا ويبدأ في الحديث عن المنتج ومزاياه ومن الإشكال الأخرى لهذا النوع إلا يظهر المذيع أثناء إذاعة الإشهار، ولكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له يصاحب الصورة المعروض .

## ٣. العرض :

يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقله او يوضح كيف يمكن استخدام المنتج، او مقارنة هذا المنتج ببعض المنتجات المنافسة او البديلة له، ويعد هذا النوع من اكثر اشكال الاشهارات التلفزيونية شيوع .

## ٤. استخدام المؤثرات الخاص :

يستخدم هذا النوع بعض المؤثرات الصوتية او المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاه .

<sup>1</sup> ايناس محمد غزال ،مرجع سابق،ص 173

وحسب التقسيم الذي أوردته منى الحديدي وعدي سيد رضا في كتابهما الإعلان الإذاعي والتلفزيوني " ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى الأنواع التالية :

. من حيث طريقة عرض الاشهار :

. . الإشهار المباشر :

يكون هذا الإشهار على شكل توجيه رسالة مباشرة من احد الأشخاص الى المشاهدين يدعوهم الى استخدام السلعة او الخدمة ويذهب بعض مصممي الإشهار إلى تنفيذ الإشهار من خلال إحدى الشخصيات المشهورة والتي تدعو لاستعمال السلعة .

! . الاشهار الحوارى :

يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين او أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وقد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح فرد فكرة او مشكلة ويسأل في كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طرق استخدام السلعة .

! . الإشهار التذكيرى :

ويهدف الى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فان هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيف .<sup>1</sup>

! . الإشهار عن طريق عرض السلعة :

ويعتمد هذا النوع من الاشهار على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخداماتها وكيفية استخدامها وعيوب الاستخدام .

<sup>1</sup> منى الحديدي وعدي سيد رضا ، الاعلان الإذاعي و التلفزيوني ، مرجع سابق، ص102

### أ . الإشهار عن طريق الرسوم المتحركة :

وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات اليفة ولا يمثل اعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإشهار ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة ومن ثم يمكن استخدام الإشهار الحوارى او الدرامى فى عرض هذه الأفكار .

### ب . الإشهارات الدرامى :

يعتمد المعلن فى هذا النوع من الإشهارات على إبراز فكرته الإشهارية من خلال عرض موضوع او قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل ويعد استخدامها،وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة .<sup>1</sup>

### ب . من حيث طريقة شراء الوقت الإشهارى :

#### أ . الإشهار الفردى :

عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإشهار عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهار لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال .

#### ب . تمويل برامج تلفزيونية متكامل :

وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإشهار عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج .

#### ج . الرعاية :

هى شكل من أشكال التمويل و الدعم و المساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف لترقية البرامج و التظاهرات الأنشطة الاقتصادية و

<sup>1</sup> منى الحديدي، عدلى سيد رض ، الاعلان الإذاعى و التلفزيونى ، مرجع سابق، ص103

الاجتماعية و الثقافية و الرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته و خدمات .

#### ١ . الومضة الاشهارية

هي عبارة عن فيلم مصغر ميكرو فيلم بهدف إخباري تربوي توعوي مثل : الدعوى على ترشيد الاستهلاك او المحافظة على البيئة أو لأغراض تجارية تهدف من خلالها الشركات إلى إقناع المشاهد بقيمة و جودة منتج معين مستغلة بذلك الفرصة التي يتيحها التلفزيون بالتواصل المباشر مع الملايين المشاهدين في الداخل و الخارج مقابل مبالغ مالية تختلف قيمته حسب زمن بث الومض .

#### ٢ . المشارك :

تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإشهار للإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف .

#### ٣ . من حيث النطاق الجغرافي :

##### ١ . الإشهار المحلي :

وهو الإشهار الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية محصورة ضمن محافظة م .<sup>3</sup>

##### ٢ . الإشهار الأهم الوطني :

وهو الإشهار الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية اكبر وأوسع من الإعلان السابق مثل عموم أرجاء الوطن .

<sup>1</sup> <http://wahab1081.maktoobblog.com> تاريخ الولوج : 6 / 14 / 011 الساعة 17:20

<sup>2</sup> <http://www.startimes.com/F.aspx?24640883> تاريخ الولوج ك 5 / 12 / 011 الساعة 12:08

<sup>3</sup> منى الحديدي، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، مرجع سابق ، ص103

## ١. الإشهار الدولم :

وهو الإشهار الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكثر اتساعا وشمولا من الإشهار الأهلي مثل استخدام المحطات التلفزيونية الفضائية<sup>1</sup>.

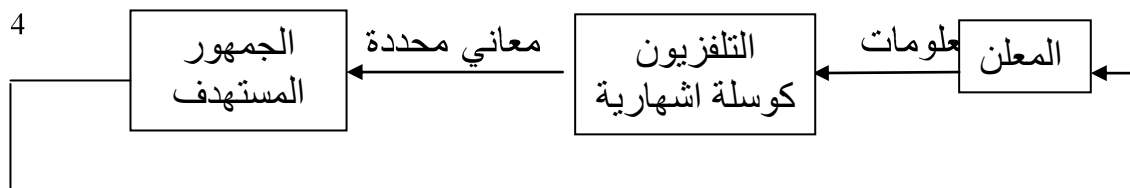
## المطلب الثالث : خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني

## . الخصائص :

يتميز الإشهار التلفزيوني بعدد من الخصائص تجعله يتميز عن غيره من الأشكال التي تبث عبر وسائل الاتصال الأخرى ونذكر من هذه الخصائص :

يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات مما يجعل منه رسالة جماهيرية<sup>2</sup> !

يتميز الإشهار التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإشهارية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها<sup>3</sup> والمخطط التالي يعرض دور الرسالة الإشهارية المقدمة عبر التلفزيون .



<sup>1</sup> نور الدين النادي، مرجع سابق، ص 04 - 105

<sup>2</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 179

<sup>3</sup> منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 100

<sup>4</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 180

معلومات مرتدة عن مدى فهم الجمهور للرسالة الإعلانية .

١ . وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية مع انتقاء العنصر

الشخصي في الإشهار التلفزيوني فهو رسالة اتصال غير مباشرة

بمعنى أن اكتساب المعلومات من المعلن إلى الجمهور يتم بدون

مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري أثناء

لحظة الشراء . 2

٢ . تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منه :

▪ اختيار اليوم الذي يذاع فيه الاشهار خلال الاسبوع

▪ اختيار وقت بث الاشهار

▪ اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الاشهار خلاله ومن

ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة

له القطاع المستهدف .

٣ . المادة الاشهارية مدفوعة الاجر، حيث يتحمل المعلن الذي يقوم

بالاشهار تكلفة التلفزيون باعتباره الوسيلة المستخدمة<sup>١</sup> وبما ان

التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور الذي يشاهده

فان تكلفة الاشهار للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من

ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للاشهار التلفزيوني من حيث الزمن

الذي يتم شراؤه وتكاليف اخراج الاشهار نفس .

<sup>1</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص181

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص179

<sup>3</sup> منى الحديدي، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص100

<sup>4</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص181

٥ . يمتد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الافراد والحركة والالوان وعرض السلعة والصوت .. الخ مما يكون له اكبر الاثر على المشاهدين .<sup>1</sup>

تتزايد اهمية الاشهار التلفزيوني عند التعامل مع الخدمات او السلع الاستهلاكية بالمقارنة باهميته بالنسبة للخدمات او السلع الصناعي .<sup>2</sup>

١ . مميزات الاشهار التلفزيوني :

يتميز بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها في النقاط التالي :

٢ . الإبداع والتأثير :

ان تفاعل النظر والصوت واللون يقدم مرونة خلاقية ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الاشهار التلفزيوني من خلال هذه الوسيلة على اظهار حالة او صورة لماركة تجارية وايضا لتطوير دعوات عاطفية او ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتد .

٣ . التغطية وفعالية التأثير :

ان الاشهار التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير العريضة امرا ممكنا بغض النظر عن العمر ،الجنس،الدخل او المستوى الثقافي في الاشهار التلفزيوني وسيلة مثلى يصلون من خلالها الى اسواق ضخمة .

٤ . الجذب والانتبا :

للاشهار التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وامكانية اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى

<sup>1</sup> منى الحديدي، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق ، ص 101

<sup>2</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 181

المشاهدين والتأثير عليهم بشكل ايجابي لكي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيط .

٤ . أصبح الإشهار التلفزيوني يمول اغلب المحطات التلفزيونية ان لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت هذه الوسيلة مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الاشهار في العال .

٥ . للإشهار التلفزيوني ميزة مخاطبة جميع حواس الانسان في وقت واحد وبالتالي صار الاشهار اداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بانها افضل من برامج التلفزيون .

٦ . يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الاشهار للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للاشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف اخراج الاشهار .

٧ . بما ان التلفزيون صديق حميم داخل البيت فانه يتميز عن غيره من وسائل الاشهار بنوع من التخاطب المباشر او التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهدة ، وهذه الميزة تخدم الاشهار التلفزيوني كثير .

٨ . عند عرض الاشهار عن طريق التلفزيون فان السلعة او الخدمة موضوع الاشهار سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين .

٩ . يساهم الاشهار في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والاحطار التي تواجههم كمستهلكي لسلع معينة او متلقين لخدمات معينة كما يعد الإشهار مصدرا للاستمتاع بما يقدمه من افكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدام .

١٠ . توجه بعض الاشهارات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الإخطار والإضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية ومستحضرات



التجميل والسجائر .. الخ إضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع : أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني

أهداف الإشهار التلفزيوني يمثل تحديد أهداف الإشهار التلفزيوني خطوة رئيسية في تخطيط برامج الاتصال الإقناعي الفعال كما يؤدي تحقيقها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها وتقويم فعاليتها إذ يرى فريق من الباحثين أن الأهداف الإشهارية تنقسم إلى أربعة أهداف مرتبة في :

- الدراية والادراك
- الفهم
- الإقناع
- الاستجابة

كما يذهب فريق آخر من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإشهارات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها<sup>2</sup> وآخرون حددوا أهداف الإشهار التلفزيوني في إثارة إدراك المستهلكين وتكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة وزيادة المبيعات وحث المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات عن تلك الفكرة أو الخدمة أو المنتج ، أم عاطف عدلي العبد<sup>3</sup> في مؤلفه الإعلام والأسر فقد حدد أهداف الإشهارات فيما يلي :

• تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة إرباح المنشأة .

<sup>1</sup> محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك ، ط ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 007 ، ص 92

<sup>2</sup> ايناس محمد غزال، مرجع سابق، ص ص 82 - 183

١. زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها، ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها .
  ٢. زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات خدمة ، أو الاقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدا .
  ٣. مواجهة المنافسة التجارية أو الاشهارية من الخدمات أو السلع المنافس .
  ٤. زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الاقبال على الخدمات .
  ٥. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الاقبال على الخدمات .
  ٦. تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء .
  ٧. تعريف الجمهور بالمنشاء وبالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه .
- ومن خلال كل هذه التقسيمات يتضح لنا ان معظم اهداف الاعلانات التلفزيونية قاصرة على الدعاية التجارية اي على الجانب الاستهلاكي كي البحث .
- كما ان الاشهار التلفزيوني يستهدف تحقيق الاقتناع بالرسالة الاشهارية (١) .
- اما في التصنيف الذي جاء في كتاب الاعلان لمنى الحديدي وسلوى امام علي فقد جاء تقسيم الاهداف الوظيفية للاشهار الى اهداف اشهارات السلع واشهارات الخدمات .
- . الاهداف الوظيفية في اشهارات السلع :
- تركزت الاهداف الوظيفية لاشهارات السلع في الآتي :

### ١. عرض خصائص السلعة واستخداماتها :

فعند الأشهار لسلعة ما يتم تقديم وعض لخصائصها ومواصفاتها واستخداماتها .

وتعتبر اعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية - هي ذلك النوع من الأشهارات التي تستغرق من 0 دقيقة لأكثر من ساء - من أكثر الأشهارات التي تعرض وتشرح بالتفصيل خصائص السلعة واستخداماتها من خلال اعتماد استراتيجية المعلومات لان هذه النوعية من الأشهارات تقدم غالبا منتجات وماركات جديدة وغير مالوفة للمستهلك .

ان الهدف الوظيفي الذي يعتمد على عرض وشرح خصائص السلعة واستخداماتها يسعى اساسا لتوصيل المعلومات الى مستقبل الرسالة الاشهارية سواء لعرض مزايا السلعة او التعريف باستخداماتها المختلفة لتعليم مستقبل الرسالة الاشهارية كيفية استخدام هذه السل .

### ٢. توضيح فوائد استخدام السلعة :

يعتبر هذا الهدف من الاهداف الوظيفية الهامة التي يلعب التلفزيون دورا كبيرا في توضيحها نظرا لاعتماده على الصورة المتحركة الى جانب توضيحها ايضا من خلال النص الاعلاني، عن طريق توضيح ما تضيفه هذه السلعة على مستهلكيها من مزايا .

### ٣. توضيح التفوق على المنافسين :

حيث يتم من خلال الأشهار توضيح الفروق التي تميز منتجا عن منتجات اخرى منافسة مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات، ان هذا النوع من الأشهارات يكون بين السلع والخدمات المماثلة حيث يقوم كل معلى بتمييز سلعته وخدمته عن السلع و الخدمات

الأخرى أم بخصائص مادية وأما بفروق سيكولوجية لمقاومة اثر المنافسة التسويقية أو الاشهارية للمنتجات أو الخدمات المنافس .<sup>1</sup>

وتتميز الاشهارات التنافسية باعتمادها على ما يطلق عليه ب : الوتر المنفرد ويعني ذلك :

- ان كل اشهار ان يعطي المستهلك المرتقب ميزة أو فائدة سوف تعود عليه من وراء استعمال المنتج المعلن عنه
- ان تكون هذه الفائدة ميزة ينفرد بها هذا المنتج دون المنتجات المنافس .
- ان تكون هذه الفائدة وذات قيمة للمستهلك، فيخلق لها امكانا متميزا وذلك عن طريق تمييز السلعة عن غيرها من السبل .

#### ١ . التذكير بالمنتج :

يستهدف الاشهار التذكيري مقاومة اثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة وقدرتها على اشباع احتياجاتهم مما يجعل يطلبونها مرة أخرى وهكذا من المعروف ان الاشهارات التذكيرية تكون في مرحلة لاحقة بعد ان يكون المنتج حقق شهرة واصبح معروفا، فيقوم المعلن في مثل هذه الحالة بالتذكير باسم المنتج التركيز على علامته التجارية، وعلى الرغم من بساطة هذا النوع من الاشهارات الا انه يؤدي دورا هاما وبارزا في الابقاء على اسم السلعة في ذهن المستقبل كما ان الاستغناء عنه كثيرا ما يفقد المعلن جزءا من السوق المحتمل .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منى الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، مرجع سابق، ص 19-223

<sup>2</sup> فس المرجع، د ص 25-226

### أ . خلق صورة ذهنية طيبة ومتميزة عن السلعة او المتجر :

يسعى الكثير من المعلنين الى استخدام الرسالة الاشهارية في تحقيق اهداف السمعة والمكانة من خلال رسم صورة ذهنية طيبة ومتميزة للسلعة او المتجر، وقد استخدم هذا الهدف في العديد من السلع والمنتجات ..  
ان الاشهارات التي تستهدف خلق صورة ذهنية طيبة عن السلعة او المتجر تسعى دوما الى توضيح وتاكيد ان المعلن يقدم منتجات متعددة وان هذا المتجر له سمعة طيبة بين الافراد ويتردد عليه الكثيرون من الناس لانه يقدم لهم مجموعات متنوعة من السلع تحظى بسمعة طيبة بين المستهلكين .

### ب . الاهداف الوظيفية في اعلانات الخدمات :

نلاحظ انه نظرا لاختلاف طبيعة الخدمات عن السلع فان الاهداف الوظيفية لاشهارات الخدمات تختلف في جزء كبير عن الاهداف الوظيفية لاشهارات السلعية، صحيح ان لها هدفا اساسيا وهو الوصول الى المستهلك الاخير وحثه على شراء السلعة او الاستفادة من الخدمة، ولكن الاهداف الوظيفية التي تحقق لكل منهما مختلفة عن بعضها وان اتفقا في بعض الاهداف مثل :

- شرح نتيجة الاستخدام بالنسبة للسلعة، يقابلها شرح نتيجة الاستفادة من الخدمة .
- التذكير بالسلعة يقابله التذكير بالخدمة ايضا .
- خلق صورة متميزة للمنشأ .

وتتمثل الاهداف الوظيفية لاعلانات الخدمات فيما يلي :

#### ١ . الاخبار :

ان اخبار المستهلك واعلامه هو احد الاهداف التي استغلها معظة اشهارات الخدمات، كاشهارات الفنون والثقافة والتعليم والترفيه حيث تعتبر اكثر الاشهارات الخدمية استخداما لهذا الهدف .  
واذا نظرنا للاخبار والاعلام نجد انه هذا الهدف يتفق وطبيعة هذا النوع من الخدمات .

## ١. شرح نتيجة الاستفادة من الخدم :

استخدمت هذا الهدف بعض النوعيات من الاشهارات منه اشهارات البنوك حيث نجد ان كل واحد منها يحاول توضيح ما سيجنيه المعلن اليه من ثمار نتيجة استفادته من الخدمات التي يقدمها البنك وغيرها من الاشهارات .

## ٢. خلق صورة طيبة ومميزة للمنشا

يعتبر خلق صورة طيبة ومميزة للمنشأة احد الاهداف الهامة بالنسبة لكثير من المنشآت التي تقدم خدمات للجمهور، ويتضح ذلك من خلال الكثير من اشهارات شركات السياحة والطيران التي تحاول ان تخلق صورة متميزة لنفسها واشهارات البنوك وغيرها من المؤسسات .

## ٣. التوعية والإرشاد :

تعتبر التوعية والإرشاد من الاهداف الاشهارية التي تنفرد بها اشهارات الخدمات، وهي قائمة على اساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الاخطار والامراض ولقد تنوعت اشهارات التلفزيون الخدمية التي تسعى دائما لتحقيق هذا الهدف الحيوي والهام لجمهور المشاهدين في الدول النامية .

وظائف الاشهار التلفزيوني يقوم الاشهار التلفزيوني بمجموعة من الوظائف الاساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجالات المختلفة هي :

حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع او شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم واثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء .

! تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلو تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفس .

٤ مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع او خدمات .

- أ . المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح .
  - ب . المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم .
  - ج . تخفيف اعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع .
- وهناك بعض وظائف الاشهر التلفزيوني بالنسبة للمستهلك :
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والانواع الكثيرة المتواجدة في السوق
  - زمان ومكان تواجد السلعة ،حيث يقوم الاشهر التلفزيوني بابلاغ المستهلك بمكان وزمان وجودة السلعة ووقت الحاجة اليها ويستفيد منها المستهلك للحصول على سلعة وامكنة معينة باسعار اقل وبكميات كبير .
  - تزويد المستهلك بمهارات مفيدة بتقديم نصائح تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثير .
- واضافة الى هذا قدم الدكتور عبد الرحمان ادريس بعض الوظائف منه :
- عرض صور وبيانات او رسوم او جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلع .
  - كسب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة الى السلع المعروضة في الاشهر .
  - تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وصيانتها .. الخ
  - لفت انتباه الناس الى منتج معين وتذكيرهم به وباماكن تواجد .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد حسن العامري ، مرجع سابق، د ص 9- 100

## المبحث الثالث: الإشهار التلفزيوني وأليات الإقناع

من أجل الاحاطة بجميع جوانب الاشهار التلفزيوني كان لابد من الوقوف على العملية التمس يتم اشاء بها اشهار تلفزيوني او ما يعرف ببنية الاشهار التلفزيوني وكذا اهم العناصر التي تكونه واسلوب صياغة .

## المطلب الأول: عناصر الاشهار التلفزيوني

ليكون الاشهار التلفزيوني وسيلة اتصالية متكاملة يجب ان يتكون من خمسة عناصر اساسية نذكرها فيما يلي :

## . العناصر المرئية :

في الرسالة الاشهارية التلفزيونية ترتبط العناصر المرئية بالعناصر اللفظية التي يجب ان تفسر الجزء الكبير من محتوى الرسالة كما ان في الاشهار التلفزيوني القائم بالاشهار حين تحديد اهداف الاشهار ليس مقيد بواحد اساسي لكن حسب الوقت المحدد وطبيعة المنتج وتبرز الصورة كاقوى دعامة للاشهار التلفزيوني خاصة المتحركة منها والتي يستعملها ممولوا الاشهار للاقناع بضرورة وفعالية السلعة المعروضة لتحقيق الاقبال المتواصل من قبل المستهلك لذا يكون الاهتمام كبيرا بالسلعة للظهور والبروز بأبهى الصور لان الصورة الاشهارية تخاطب كل الحواس وتبعث في النفس الراحة والاطمئنان انطلاقا من معرفة كيفية استخدام الانساق الايقونية والاساليب اللغوية التي تساعد في الكشف عن الدلالة المقصودة من وراء كل ذلك .

## . العناصر اللفظية :

تستعمل لشرح وتقوية وتكميل العناصر المرئية وهي تشمل النص المرافق للومضة،الشعار واللوغو، فالشعار هو عبارة عن جملة اعلانية تتميز بالسهولة

<sup>1</sup> نسيم اولبصير، صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 01 ص 100



والوضوح وتعرض خاصية اساسية من خصائص السلعة المعلن عنها، ويترتب على ترديدها ان ترتبط فب اذهان القارئ او المشاهد للأشهار بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة بين المستهلكين .

#### ١ . العناصر الصوتية السمعية :

في الاشهار المبث فالتلفزيون تشتمل العناصر السمعية ثلاث عناصر اساسية :

- ايصال الرسالة اللفظية .
  - تحسين الفعالية الاشهارية .
  - خلق عنصر مشوش الذي يهدف الى تنقيص الدلائل النقيضة للمستهلك
- اثناء الرسالة . كما ان الموسيقى والمؤثرات الصوتية والاعادة الاشهارية يشكلون وسائل فعالة لتكميل هذه العناصر الثلاث<sup>1</sup> وهذه الاصوات يمكن استخدامها مع بعضها او بصورة مستقلة بشكل واقعي او بشكل تعبيرى، ومن الضروري ان تكون الاصوات متزامنة مع الصورة بمعنى ان تكون صادرة في نفس اللحظة ومتوافقة مع الحرك .<sup>2</sup>

#### ٢ . عناصر الجو الملاء :

يقوم القائم بالاشهار التلفزيوني بخلق جو مناسب للصورة المرئية للعلامة او المنتج عن طريق العناصر الصوتية، المرئية واللفظية ،استخدام الالوان والحيوية والمرح ..

#### ٣ . تصميم السيناريو :

السيناريو في الاشهار التلفزيوني يشمل من ١8 الى 2 صورة ومن 50 الى 0' كلمة لـ 0' ثانية من البث وهذه النصوص السينيمائية cenario الثلاث هي الأكثر استعمالا في الاشهار التلفزيوني

<sup>1</sup> نسيمه اولبصير، مرجع سابق، ص 101

<sup>2</sup> منى الحديدي، سلوى امام علي، اسس الفيلم التسجيلي، دار الفكر العربي، القاهرة، 003 و ص 73

## النص الأول :

نقوم فيه ب :

- تقديم الموضوع الاشهر .
- تقديم امثلة
- تلخيص المهم في الرسالة الاشهرية والانتها بالامضاء والمنتوج كما يقدم اماكن البيع .

## النص الثاني :

- ذكر ما سيحدث في ثانيته ( ١٠ ) او ثلاث ثواني ( ١٠ ) مثلا طفل يمشي على حافة الوحل
- وصف ظهور مشكلة وحله،اي سقوط الطفل داخل الوحل،والديه يخرجان ملابسه نظيفة من الغسال .
- وتكون هناك حاجة وحل resoin-solution في مدة عشرون ( ١0 ) الى اثنان وعشرون ( ١2 ) ثانية لثلاثين ( ١0 ) ثانية من البث .
- الامضاء وابرار المنتج في نقاط البيع في اربع ( ١4 ) الى ست ( ١6 ) ثواني .

## النص الثالث :

يكون فيه :

- جذب الانتبا يتبين العنصر القوي للشدالبصري يكون غالبا غريب عن المنتج .
- اثاره الاهتمام بواسطة فعل التسويق وايجاد تسلسل لابرار المنتج .
- احداث الرغبة بابرار المبررات والحجج وتقديم الموضوع الاشهر .
- الفعل بدفع المشاهد للتصرف .

ولهذا يجب التخطيط لاختيار الشخصيات، الملابس الأكسسوار، الديكور  
الالوان الزمة، الاضاءة، كيفية تقديم المنتج وخاتمة الرسالة الاشهادي .

### المطلب الثاني : بنية الاشهار التلفزيوني

يعتمد نجاح الاشهار على كيفية احداث التأثير والاقناع على الجمهور  
المتلقي، هذه العملية التأثيرية تتضمن العديد من الجوانب الفنية الابتكارية التي تترجم  
الفكرة التي يتبناها المعلن .

فالاشهار يعتمد على وجود استراتيجية متكاملة تحدد ماذا يقدم وكيف تتكون  
طريقة التقديم بطريقة علمية يتم فيها تحديد الاهداء والافكار الاشهارية والاطار  
الفني الاشهادي من حيث تصميمه واخرجه وكيفية استخدام المؤثرات الفنية  
كالصور والرسوم في التأثير على المستهلك .

. مراحل انتاج ومضة اشهادي :

. انجاز الستوري بورد story-board :

اي كتابة السيناريو الموضح بالصورة ومعناه انجاز سبعة ( 17 ) او ثمانية  
( 18 ) رسومات تمثل اهم اللقطات للفيلم الاشهادي وهو التصميم الاولي للتعبير عن  
الفكرة الاشهارية وهو عبارة عن سلسلة من المشاهد المتتالية التي يصاحبها وصف  
الحركة المطلوبة بالاضافة الى الجزء الصوتي الممثل في النص المكتوب وامكن  
اظضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وفي مرحلة السيناريو الموضح بالصور  
يمكن تطوير العديد من الافكار الاشهارية التي يتوصل اليها مصمم الاشهار ، وفيه  
يتم شرح المشهد حركيا وشفهيا .

كما يتم ايضا تحديد الازواض المختلفة للكاميرا والمؤثرات الصوتية  
وتوضيح حركات الممثلين وتحديد انواع اللقطات المطلوب .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نسيمه اولبصير ، مرجع سابق، ص 102

<sup>2</sup> منى الحديدي، عدلي سيد رضا ، الاعلان الاذاعي و التلفزيوني ، مرجع سابق، ص 70 - 271

**١. تنفيذ ما قبل الإنتاج :**

يتمثل في تحويل السيناريو الى لقطات التصوير واختيار الممثلين والديكور والتوابع، وفي حين الانتهاء من اعداد السيناريو من طرف مدير الابداع يقوم المنتج باعادة مشاهدة كل تفاصيل الانتاج ليقوم بتقرير مكان اعداد الفيلم tournage حيث يقوم باختيار المواقع والممثلين وتوزيع الادوار والصوت واماكن وضع الكاميرات وزوايا التصوير والديكور والعمليات الفنية الاخرى المختلفة واخيرا اعتماد الموازنة النهائية لاجراخ الاعلان الفيلمي وكذا الجدول الزمني<sup>1</sup>.

**٢. الإنتاج :**

عد اتخاذ جميع القرارات الهامة في المرحلة السابقة يبقى التنفيذ فقط اي التمثيل والتسجيل للومضة الاشهارية حسب ما هو موجود في السيناريو فتقوم فرقة التصوير بوضع الديكور والتوابع، انجاز زوايا التصوير والتمثيل يقدر بيوم واحد لكل لقطة بالنسبة لرسالة ١0 ثانية مستخدم ١00 الى ١00 متر من الفيلم اي التسجيل في الفيدي .

**٣. تنفيذ ما بعد الإنتاج :**

بعد تسجيل الفيلم في الشريط يبقى فقط انتاجه وارساله للمنتج الذي يقوم بالمونتاج وتركيب شريط الصورة على اساس 5 او ١0 ث . كذلك تسجيل شريط الصوت ومزامنته مع الصورة وتركيب شريط الصورة ينتج عنه الفيلم الاشهاري في شكله النهائي من الناحية البصرية والزمنية، اما التقطيع يكون باختيار احسن الزوايا التصويرية وتنسيقها للحصول على رسالة اشهارية متناسقة من حيث الالوان

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف ، محاضرات في هندسة الاعلار ، دار الجامعية الجديدة للنشر، القاهرة، 000 ، ص249

الصوت ،الموسيقى،المؤثرات الصوتية التاثير والتعليق باختصار يتم في هذه المرحلة تهذيب الفيلم واستبعاد اللقطات الغير صالحة من حيث المضمون او النوعية او اضافة لقطات اخرى او تبديل ترتيبه<sup>1</sup> .  
وبذلك تصميم الافالم الاشهارية يحتوي بصفة عامة على ثلاث انواع من العمليات وفي كل عملية عدة خطوات تتمثل في :

• تحضير الفيلم والتمثيل

• التركيب وعمليات الخدع السينمائية

• المراقبة عن طريق لجنة مكلفة بذلك

بالنسبة للمرحلتين الاولى والثانية تختلف المدة المخصصة لها وتتباين من ومضة لاخرى وهذا حسب طبيعة السيناريو والتمثيل،المنتوج،الممثل والمصمم الاشهاري وحسب الخدع المستعملة مثلا :

تمثيل ومضة اشهارية في ديكور للثلج ونحن في فصل الصيف نبحث عن بلد يتواجد فيه الثلج،او الذهاب الى بلد صحراوي لتمثيل ومضة فيها جمال،رمال ذهبية لذلك فيلم اشهاري لـ10 ثانية يمكن ان يستغرق اشهر،وعليه فلقد تعددت انواع اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا وفيما يلي توضيح لذلك :

❖ انواع اللقطات :

. اللقطات الخاصة بجسم الانسان :

1 . القطة المتوسطة lan moyen :

وبمعنى اخر lan en pieds وهو تاثير الاشخاص من الرجلين حتى الراس حيث تظهر الشخصية كاملة علة شاشة مع وجود مسافة قصيرة اعلى الحسم واسفله، اذ تركز اساسا على الشخص دون البيئة المحيطة به

<sup>1</sup> منير حجاب،المعجم الاعلامي،مرجع سابق،ص552

وعلى هذا يكون الجسم هو محور الاهتمام بالنسبة للمشاهد<sup>1</sup> وتدوم مدة اللقطة المتوسطة 18 الى 0 ثواني .

### ١ . اللقطة الامريكية lan Américain :

بفضل ان تاخذ الصورة من الفخذين حتى الراس خاصة في الحوار اي اننا نصور الشخص من الراس الى منتصف الفخذين كما هو الحال في افلام الـ "الهنود الحمر الغرض هو اظهار السلاح كمثال"<sup>2</sup> .

### ٢ . اللقطة الايطالية lan Italienne :

يظهر الشخص في اطار هذه اللقطة من الركبتين الى الراس، ويركز من خلال هذا النوع من اللقطات لاظهار اللباس الذي يتميز به الايطاليون .

### ٣ . اللقطة المقربة lan rapproché :

تختلف استعمالا هذه اللقطة ،حيث تقوم باظهار الشخصية من الحزام الى الراس وتعتبر هذه اللقطة الاكثر استعمالا في مجال التصوير كونها تعمل على ادخال المتفرج في قلب المشهد،ولفت انتباهه الى الشخصية التي تظهر وحدها في الاطار كحديثه اثناء مقابلة م<sup>3</sup> .

### ٤ . اللقطة النصف مقربة lan poitrine :

نصور فيها الشخص من الراس الى الصدر،وبهذا نكون قد عزلنا الشخص عن الديكور،وتستغرق مدة اللقطة النصف مقربة بضع ثواني فقط،وهذا نظرا للتركيز الذي سيبيده المشاهد ومن اجل عدم اتعابه او شعوره بملل،ولا يجب اثناء تصوير هذه اللقطة ان تقوم الشخصية المصورة بتغيير في المكان او القيام بحركات كثيرة وهذا لانه يؤثر على الاطار بسهولة حتى يخرج الهدف المصور ويترك الصورة خالي .

<sup>1</sup> Gerald Millersoni، les techniques de la camera vidéo. Paris.1991

<sup>2</sup> yues chamont.les techniques de la vidéo institutionnelle.paris.1990

<sup>3</sup> rene perdal، denis benois، les mediaset la communication audiovisuels l'organisation، Paris، 1995

## ١ . اللقطة الكبيرة gro plan :

تظهر جزء من الجسم حيث تبين الراس بالكامل حتى العنق كمثال، والميزة الرئيسية فيها انها تنقل المشاهد لتقربه من الشخص الذي يراه واستبعاد الاشياء الاخرى المحيطة به<sup>1</sup> حيث ان مختلف الاحاسيس والتعبيرات التي تبديها الشخصية تتبين لنا ، كالحزن والفرح والتعب والياس، والتي يهل على المشاهد استيعابه ، وتستخدم هذه اللقطة في الحوارات والمسابقات وغيرها من البرامج التي تحتاج الى ابراز المشاعر والانفعالات .

## ٢ . اللقطة الكبيرة جدا rès gros plan :

وهي التي تبرز جزء من الوجه او احد اعضاء فيه كالعينين او الفم بسجارة او الاذن، حيث تحتل حجم الشاشة كاملة<sup>2</sup> كما تعمل هذه اللقطة على اظهار التفاصيل الصغيرة، وكذلك تدعيم المعنى وايضاح افضل للرسالة ونظرا للتركيز الذي سيبيده المتفرج على هذه الصورة، فان مدة اللقطة الكبيرة جدا تتعدى غالبا ثلاث ثواني، وتسمى هذه اللقطة كذلك بلقطة الادراج "insurli".

## ب . اللقطات الوصفية للديكور :

## . اللقطة العامة lan dénsenble :

فهو مخطط عام مجمع، وهو يهتم بالدرجة الاولى الديكور اكثر من الاشخاص فهو يحدد الاشخاص داخل ديكور، وتتولى هذه اللقطة تقديم الديكور بكل تفاصيله ومحتوياته<sup>3</sup> وتستعمل هذه اللقطة كذلك للتعبير على حالات كثيرة منها منظر طبيعي او جماعة من الاشخاص في مكان معين كالملاعب، كما تستخدم هذه اللقطة في المشاهد الافتتاحية، كبداية فيلم وتكون

<sup>1</sup> Rene Perdal. Ibid, p 109

<sup>2</sup> Rene Perdal. Ibid, p110

<sup>3</sup> Gerald millerson. Ibid , p 21

مدة اللقطة، العامة عادة طويلة حيث تستغرق من 0 إلى 5 ثانية، قصد منح الوقت الكافي للمتفرج لاستيعاب الصورة وملاحظة التفاصيل .

### ! . لقطة الجزء الكبير lan grand ensemble :

وهي اللقطة التي تأطر جزءا من الديكور تستخدم لعرض التوضيح وتقدم تفاصيل أكثر من اللقطة الأولى مثلا لقطة عمارة بكاملها .

- لقطة الجزء الصغير lan petit ensemble هذه اللقطة ، طر جزءا من لقطة الجزء الكبير مثلا تصوير شقة واحدة من العمارة وعادة ما تشمل هذه اللقطة بالتسلسل مع لقطة الجزء الكبير واللقطة العام .

### ❖ زوايا التصوير :

يعتبر التصوير من زاوية معينة شيئا معبرا عن احساس او حالة او وضعية مـ ونفضل تعدد الزوايا التي يمكن التصوير من خلالها نسبة الى الديكور او الاشخاص، فانه يتسنى لنا تصوير كل التفاصيل ومن مختلف الزوايا وتختلف الغايات والاهداف من تصوير اي هدف من مختلف الزوايا، وتحدد اللقطات من حيث زاوية التصوير الى مايلي<sup>3</sup> :

### .. الزاوية العادية للتصوير normale :

تكون آلة الكاميرا موجهة افقيا حسب اتجاه عيني المصور مع الموضوع، اي في نفس المستوى حيث تكون الصورة عادة هادفة لتبين صراحة الشخص، وتستعمل ايضا لتوضيح التعابير الجسمية التي تبديها الشخصية وفهم ماتحس بـ .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Gerald millerson, Ibid, p21-22

<sup>2</sup> Gerald millerson.Ibid , p22- 1

<sup>3</sup> Jean loup bounissonxi.patrice pelpel.oplcili. p 96

<sup>4</sup> ibid. Page96



١. لزواية العلوية *a plunge* :

الزواية العلوية أو الغطسية تثبت آلة الكاميرا في هذه الحالة في مكان عال من الهدف المصور، حيث يكون المحور البصري موجهًا إلى الأسفل، ويعبر من خلالها التصوير من هذه الزواية غالبًا عن التصغير والاحتقار والتقزيب<sup>1</sup> كما يعتبر أيضًا تصوير كائن ما من الزواية العلوية غاية للتعبير عن كونه ضائعًا وتائها وسط مكان واسع جد .

٢. الزواية السفلية *a centre plongé*

وفي الزواية عكس الغطسية، تكون الكاميرا في مستوى أقل من مستوى الموضوع، أي أن "الهدف المصور هنا يكون في مكان أعلى من وضعية آلة الكاميرا، المحور البصري يكون موجهًا إلى الأعلى، والغرض من التصوير من هذه الزواية هو التضخيم والتعظيم من قيمة الشيء أو الشخص<sup>2</sup> ".

٣. الزواية والزواية العكسية *e champ et contre champ* :

تستعمل هذه الطريقة في التصوير باستخدام آليتين من الكاميرا مثبتتين على خط مستقيم ويكون وهمي، تقوم كل واحدة بتصوير هدف معين، تسمح للمتفرج مشاهدة شخصين بطريقة متتابعة، وتستعمل هذه الطريقة مع شخصية ما من أجل تبيين الشخصيات المتجاور<sup>2</sup>.

الفواصل المرئية أو المصورة *ponctuation visuelle*

تقوم بتعديل زوايا الرؤية للمشاهد بالمرور من جزء من الفيلم الاشعاري إلى جزء آخر، وتشتمل على :

<sup>1</sup> ibid.page96-97

<sup>2</sup> ibid97

**أ . مصراع خشب e volet**

هي صورة تعوض أخرى من الجهة اليسرى إلى اليمنى،بالإضافة إلى الوسائل الالكترونية الأخرى كما نجد أيضا عناصر أخرى تتدخل في إبراز الشخصيات وإيضاحها بالإضافة إلى ماسبق وتتمثل في :

**الاضاءة 'eclairage**

يسمح باستعمال بحرية الاضاءة ( الضو . ) والظل بطريقة واضحة في الديكور لضمان النوعية الجيدة للصورة المرئية وهو يقوم بإبراز ملامح الشخصية أو اجزاء من ديكور ه .

**ب . التاثير adrage :**

وهو أيضا جزء من الومضة الاشهارية حيث اننا نستطيع اضافة الثبات للصورة المرئية،وهذا بوضعها في اطار آخر اي باضافة اطار ثاني حول الصور .

**ج . وضع الشخصيات position des personnages :**

معناه كيفية تواجد الافراد والاشياء في الصورة الاشهارية هل هم :

**أ . امامية de face :**

اين تثير الشخصية العاطفية او الشيء يثيرنا ولا نهتم لمحتواه او ما يقول .

**ب . جانبية leprofil :**

هنا يعكس فعلا مختصرا action en cours .

**ت . مائلة le biais :**

تقدم الصورة كل الجوانب السيكلولوجية للشخصية او الشيء الممثل للمنتوج وهي احسن الوضعيات .

## ١ . حركات الكاميرا **nouvement de la caméra**

تتمثل حركات الكاميرا في اربعة عناصر اساسي :

### ١ . الحركة الشاملة **e panoramique**

نتحصل عليها عندما تدور الكاميرا على محورها عموديا

او افقي. **elle pivote sur son axe.**

### ب الزوم **zoom :**

يكون اما امامي، او خلفي او جانبي **atéral** بدون تنقل الكامير .

### ت الـ **eady com :**

هو استعمال دعامة **upport** للكاميرا متحركة تسمح بالتقاط

زوايا متحركة و بدون اهتزازات .

### ث البانورام :

هناك نوعان :

### ١ . أفقية **horizontal :**

تثبت الكاميرا فوق الحامل لتدور حول محورها افقيا من اليسار

الى اليمين او من اليمين الى اليسار بنسبة 80 ° بطريقة دائرية

**irculaire** بنسبة 160 °

### ٢ . عمودية **a panoramique verticale :**

تتحرك الكاميرا على محورها من فوق الى تحت او العكس .

### ٣ . التنقل **ravelling :**

وتكون الكاميرا على حامل متحرك **support mobile** عربة

كتف ) وتتحرك بكاملها مع المصور، وقد يكون التنقل :

## . امامي avant :

هنا تقترب الكاميرا شيئاً فشيئاً من الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة العامة للقريبة كما تعمل على إبراز عنصر أو تفصيل محدد من ذلك الديكور .

## ب . خلفي arrière :

تبتعد الكاميرا شيئاً فشيئاً عن الديكور، مما يجعلها تتدرج من اللقطة القريبة الى اللقطة العامة ،فهي تبتعد من الشخصية لتعطي اهمية اكثر للديكور وموضع الشخصيد .

## ث . جانبي atéral :

يستعمل لمصاحبة الشخصيات وهي تمشي هذا النوع ينتقل فيه محور عدسة الكاميرا مع الشيء المراد تصوير .

## ث . العمودي ertical :

توضع الكاميرا على الرافعة true وتصاحب بنفس السرعة الشخصية عندما تصعد او تنزل الادراج les escaliers

## ج . التنقل البانورامي :

يجمع بين التقنيتين البانوراما والتنقل .

## د . الوصل البصري :

هو الوصل بين اللقطات بواسطة التركيب وهذا الأخير عبارة عن عملية ضم اللقطات المتحصل عليها أثناء التصوير .

وهناك إجراءات لتوصيل بين اللقطات تسمى بوصل

النحو accord de syntaxe cinématographique وهي دراسة

العلاقة والتسلسل enchainement بين لقطتين باعتماد

التحاليل rucage وتتمثل هذه الإجراءات في :

## . الحلول على السواد' ondu enchainé

وهي حلول صورة في مكان صورة اخرى تدريجي .

### ب. الضباب في آخر اللقطة : lou en fin du plan

وهو انقطاع في وحدة الزمن سواء بالرجوع الى

الماضي او المستقبل<sup>1</sup> .

## المطلب الثالث المضامين المستعملة في الاشهار التلفزيوني وآليات الاقناع

### . المضامين المستعملة في الاشهار التلفزيوني :

يستخدم الاشهار التلفزيوني المضمون العقلانيو العاطفي او كليهما معا في تحقيق اهدافه ومن المؤكد ان طبيعة السلعة او الخدمة وطبيعة الجمهور المستهدف والهدف المرجو من الاشهار تعتبر من العوامل التي تؤثر في تحديد المضمون المناسب للرسالة الاشهارية التلفزيونية ،ومن ابرز المضامين المستعملة في الاشهار التلفزيوني :

### . المضمون العقلاني المنطقي :

يطلق عليه ايضا اسلوب الخصائص المادية للسلعة او الخدمة او الاسلوب الحقائق المنطقي actual نظرا لانه يعتمد في المقام الاول على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة او الخدمة المعلن عنها والتي تميزها عن منافسيها او التي تتفرد بها السلعة او الخدمة دون شبيهاتها،وعادة ما تكن الحقيقة المذكورة متعلقة باحد مكونات السلعة او الخدمة او طريقة التصنيع او الاشهار عن افتتاح منشأة معيذ .  
ومن هذا المنطلق فان هذا المضمون العقلاني يعتمد على اعمال العقل والتفكير في اتخاذ قرار شراء السلعة او الخدمة،وبالتالي فانه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة او الخدمة كلما ادى ذلك الى زيادة قوة وفعالية

<sup>1</sup> نسيمه اولبشير، مرجع سابق، ص ص10 - 113

الإشهار، وكثيرا ما يعتمد هذا المضمون العقلاني على البيانات الإحصائية بحيث يشتمل على أرقام تثبت صحة وحقيقة ما يقال، إلا أن هذا الإشهار يظل دائما يقدم ما يخدم السلعة أو الخدمة المعروضة.<sup>1</sup>

### ١. المضمون العاطفي

وهو ما يطلق عليه البعض أسلوب الخصائص الوظيفية أو الخدمة كما يسميه البعض الآخر الأسلوب الوجداني ويعتمد هذا المضمون أساسا على مخاطبة عواطف المستهلكين وغرائزهم، وويتعد بقدر الامكان عن مخاطبة العقل، فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة وهو في سبيل تحقيق ذلك يخلق عالما واسعا من الخيال يحيط بالمستهلك ويجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة أو الخدمة. أن المضمون العاطفي يتخطى حدود الصفات المادية للسلعة أو الخدمة إلى ما يمكن لها أن تحققه من متعة وفائدة وبالتالي نجد أن هذا المضمون يتجه إلى أولئك الذين يشترون سلعهم بدافع عاطفي خاصة المرأ.<sup>2</sup>

### المضمون المزدوج

يعتمد هذا المضمون على الدمج بين المضمونين العاطفي والمنطقي معا، فنجد أن النص الإشهاري قد يبدأ بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة ويتدرج بعد ذلك في شرح خصائص السلعة أو الخدمة ولماذا يجب على المستهلك استخدامها، وقد يحدث العكس حيث يبدأ النص الإشهاري بذكر الحقائق المادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة، ثم يتدرج إلى ذكر فوائد الاستخدام.

<sup>1</sup> منى الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان، مرجع سابق، ص 200

<sup>2</sup> منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الاعلان الإذاعي و التلفزيوني، مرجع سابق ص 185

وعلى أية حال فإنه لا توجد أية قواعد ثابتة تحدد بأي مضمون نبدا ، ولكن هذا يتوقف على طبيعة السلعة او الخدمة او طبيعة الجمهور الموجه له الاشهار وطبيعة الاهداف الاشهارية المراد تحقيقه .<sup>1</sup>

### ب. تقنيات واساليب الاقناع :

ان الاقناع هو الحصول من المستهلك على تغيير موقف بشكل يخلق لديه سلوك يجعله مستعدا للشراء ، باساليب فنية تاثيرية توجه الى ادراكه اما شعوريا او لا شعوريا ، ونستطيع جرد تقنيات الاقناع الاشهارية الى ثلاث مجموعات :

❖ تقنيات تلقائية

❖ تقنيات عقلية

❖ تقنيات الايحاء

### . التقنيات التلقائية

هي وضع حد لسلوكات المستهلك الذهنية وعدم ترك الفرصة له لاستخدام التفكير الذهني في سلوكه الشرائي هذا ما يجعله يتصرف بتلقائية وهو يقرر الشراء دون تفسير المعلومات دون اختيار ...  
بخطه سلوكية تعتمد على الامر او التسلط على الذهن ، الا ان هذه التقنية بدائية جدا وقت تؤدي الى ازعاج المستهلك فقد استعملت هذه التقنية حيث كانت ماركة المنتج كافية للتشهير به انه عصر استخدام الشعارات - البدايات الاولى للإشهار الحديدي - اشترى المنتج .

تأثيرات هذه التقنية منخفضة جدا ويرجع ذلك الى انها لا تركز على الجانب النفسي للأفراد فهي لا تستهوي رغباتهم فالرسالة الاشهارية المبنية على هذا الاساس جافة ويستحيل نجاحها في عصرنا الحالي .

<sup>1</sup> منى الحديدي ، سلوكي امام علي ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص 201

## ١ . التقنيات العقلية :

تركز هذه التقنيات على توجيه الرسائل للعقل باعتبار المستهلك يتصرف بعقلانية وان سلوكه الشرائي يبني على مبادئ منطقية يرسمها في ذهنه ولذلك فالدوافع المستخدمة في الرسالة الاسس العقلانية التي يوظفها المستهلك في عملية الشراء ولذلك فهذه التقنيات تمس عمق شعور المتعرض لها بدوافع حسية تعتمد اساسا على الامر الخفيف او الاستهواء العاطفي موضوع الاشهار مع التركيز على ابراز الفوائد التي يجنيها من هذا المنتج .

## ٢ . تقنيات الايحاء :

الاقناع في هذا النوع يستطيع احداث تاثير بالغ من خلال نموذج اتصال يركز على المعني . الرسالة غير الشفوية التي تعتمد على الرموز هي في بعض الحالات اكثر فاعلية من التي تتركب من الكلمات والمفاهيم . تقنية الايحاء تقوم على اثاره الرغبة للمنتوج بخلق جو مطابق للدافع والرغبات التي قرر المستهلك استعمالها كذلك التركيز على عنصر المقارنة في بعض الرسائل الايحائية بين المنتج المعلن عنه والمنتج مجهول مستتر من نفس النوع من السلع .

كما تضيف هبة فؤاد علي وجود اسلوبين لاقناع المستهلك :

## التوافق مع الذات :

وفقا لهذا الاسلوب يهدف هذا الاعلان الى خلق شخصية للمنتج تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة ويعمل الاعلان هنا على تحقيق التوافق بينما تم تقديمه للمستهلك وبين مفاهيمه الذاتية مثل جيزي عيش la ie بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الاعلان في اقناع المستهلك .



**! المنفع :**

هنا يركز الاعلان على ابراز المنافع الهامة لمنتج ويهدف الى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن المنتج والمنافع المرجعية له ومن المنطقي ان يعتمد المستهلك على كلا النوعين اذ يستخدم المستهلك المنطق والعاطفة في نفس الوقت وبالتالي يجب ان يصمم الاشهار بحيث ياخذ بالحسبان كل من البعدين<sup>1</sup>.

**المطلب الرابع : صياغة الاشهار التلفزيوني .**

ان النصوص الاشهارية التلفزيونية تتخذ في التعبير عن المضمون عدة اساليب انطلاقا من مجموعة من المتغيرات منها طبيعة السلعة موضوع الاشهار والجمهور المستهدف والاهداف التي يسعى المعلن الى تحقيقها .. الخ . وعليه فان ابرز اساليب صياغة الاشهار التلفزيوني تتمثل في :

**. الاسلوب الاخباري :**

هو عبارة عن نص اشهاري مباشر يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة يكون الهدف الاساسي منه هو البيع وهو يعتمد على معلومات واقعية ويعتبر من اكثر الاساليب اقناعا وذلك انه يبعد عن الكلمات العامة المستهلكة التي تستخدم في كافة الاشهارات الاخرى , كما انه قد يتخذ شكل الخبر العادي كما يتضح من اسمه يهدف الى اخبار الجمهور بشيء ما بالاضافة الى اهداف اخرى كامنة والتي لايعبر عنها هذا الاسلوب صراحة .

**! . اسلوب الحوار او الديالوجي :**

يرتكز على حوار بين شخصين او اكثر حول السلعة ومميزاتها وامكان بيعها واهم خصائصها ودواعي استعمالها الى غير ذلك من المعلومات التي

<sup>1</sup> هبة فؤاد علي , اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وآثارها على تصنيف المزيج , ا. سويقي منشورات المنظمة العربية

للتسمية الإداري القاهرة مصر العدد , 387-004 ص 14

<sup>2</sup> منى الحديدي, سلوى إمام علي, الإعلان, مرجع سابق, ص 202-211

تجذب انتباه المشاهد وتقنعه بأهميتها مما يدفعه للشراء أو الاقدام على التعامل مع الخدمة موضع الاشهار ونجاح هذا الشكل يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق عنصر المصادقية للمتلقي ويجعله يشعر انهم او احدهم يمثلوه ويبحث له عن الافضل والانسب من السلع او الخدمات او يحقق له الرد على علامات الاستفهام التي تدور في ذهنه حول السلعة او الخدمة موضع الاشهار .

#### ١ . الاسلوب الدرامي :

يرتكز على موقف يتضمن عددا محدودا من الاحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل او انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة او الخدمة المعلن عنها وكأن السلعة هي المنقذ من المشكلة المطروحة فالاشهار هنا يأخذ شكل القصة الدرامية الكاملة فيكون لها بداية ووسط - أي العقدة التي تدور حولها القص - ونهاية ممثلة في ان السلعة او الخدمة هي المفتاح لحل المشاكل المختلف .

فمن خلال ١0 ثانية او ٢0 ثانية يمكن عرض ما يسمى بالدراما

الصغير .

#### ٢ . اسلوب المشكلة والحل :

وهو يأخذ شكل الاسلوب الدرامي تماما ولكن تصميمه اكثر بساطة وهو يأخذ احد الشكليين .

- الاول : شرح المشكلة وتفسيرها باسلوب قبل وبع .
- الثاني : توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة او الخدمة وهذا الاسلوب له قابلية عالية للتصديق من قبل المشاهدين خاصة اذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي وهو يناسب السلع والخدمات التي يتحكم في شرائها اساس عاطفي .

## ٦. الأسلوب الاستشهادي :

وهو يقوم على اساس شهادة مباشرة من شخص ما توضح خصائص ومزايا السلعة او الخدمة المعلن عنها يقدمه خبراء او شخصيات مشهورة او مستهلكون عاديون بشرط ان لا يلعب المعلن دورا في هذا المجال . ويعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة او الخدمة والثناء عليها كما انه قد يعتمد على الشكل التجريبي مما يثبت فعاليتها وفوائده وهذا يساعد على سرعة اقناع المشاهد بجودة السلعة او الخدمة واهميتها بالنسبة له على ان تكون الشهادة المقدمة في الاشهار صادقة وحقيقية ودقيقة وان تكون الشخصية التي تقدم هذه الشهادة مقنعة وان يكون هناك الاتباط بينها وبين السلعة او الخدمة موضع الاشهار .

## ٧. الأسلوب التوضيحي :

يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص ومميزات السلعة او الخدمة موضع الاشهار ويطلق عليه البعض الأسلوب التعليمي وذلك لانه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة او الخدمة فهو لا يكتفي اذن بتوضيح ذلك بصريا عن طريق الصورة والكتابة كما انه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة او الاستفادة من الخدم . وهذا الأسلوب يناسب تماما السلع والخدمات التي تدخل السوق لأول مرة حيث يطلب المشاهد شرحا وافيا عنها بالصورة والكلا .

## ٨. الأسلوب التذكيري :

يعتمد على نص اشهاري قصير جدا يدور حول نقطة بيعية واحدة لها اهمية خاصة في الاشهار وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة او الخدمة او المتجر .

<sup>1</sup> منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص ص 253-255

فالنص الاشهاري هنا مختصر ودقيق حيث يمكن للمشاهد تتذكره بسهولة حيث يعتمد على كلمات قليلة وفي كثير من الاحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة او الخدمة او المتجر .

ويطلق البعض على هذا الاسلوب اسم الاسلوب التكراري أي الذي يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة او الخدمة او المتجر عدة مرات والهدف هو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته والهدف الاساسي من الاشهار هو تذكير المشاهد بسلعة يعرفها مسبقاً<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> منى الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان، مرجع سابق، ص215

## الإطار المنهجي

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| المقدمة العام .            | ص أ |
| الاشكالية                  | ص ب |
| التساؤلات                  | ص ت |
| أسباب اختيار الموضوع       | ص ث |
| أهداف الدراسة              | ص ث |
| أهمية الدراسة              | ص ج |
| الدراسات السابقة           | ص ج |
| المنهج                     | ص د |
| مجتمع البحث و عينة الدراسة | ص ش |
| أدوات جمع البيانات         | ص ط |
| تحديد المصطلحات            | ص غ |
| مجالات الدراسة             | ص ق |

## الإطار النظري

### الفصل الأول مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

|  |      |
|--|------|
| المبحث الأول : ماهية الإشهار             | ص 02 |
| المطلب الأول : تعريف الإشهار وعوامل تطور | ص 02 |
| المطلب الثاني أنواع الإشهار              | ص 09 |
| المطلب الثاني أهمية الإشهار              | ص 18 |
| المطلب الثالث وظائف وأهداف الإشهار       | ص 20 |

|   |      |
|---|------|
| المبحث الثاني : ماهية الاشهار التلفزيوني                                | ص 24 |
| المطلب الأول : تعريف الإشهار التلفزيوني                                 | ص 24 |
| المطلب الثاني : القوالب الاشهارية التلفزيوني                            | ص 26 |
| المطلب الثالث : خصائص ومميزات الاشهار التلفزيوني                        | ص 31 |
| المطلب الرابع : اهداف ووظائف الاشهار التلفزيوني                         | ص 35 |
| المبحث الثالث : الإشهار التلفزيوني وآليات الإقناع                       | ص 42 |
| المطلب الأول : عناصر الاشهار التلفزيوني                                 | ص 42 |
| المطلب الثاني : بنية الاشهار التلفزيوني                                 | ص 45 |
| المطلب الثالث : المضامين المستعملة في الاشهار التلفزيوني وآليات الاقناع | ص 55 |
| المطلب الرابع : صياغة الاشهار التلفزيوني                                | ص 59 |

## الفصل الثاني المرأة و الإشهار التلفزيوني

|  |      |
|--|------|
| المبحث الأول المرأة  | ص 64 |
| المطلب الأول المرأة في المنظور الديني                          | ص 64 |
| المطلب الثاني الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائري             | ص 65 |
| المطلب الثالث : صورة المرأة في وسائل الإعلام                   | ص 70 |
| المبحث الثاني : صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني              | ص 74 |
| المطلب الأول : الحماية المدينة للحق في الصورة في مواجهة الصحاف | ص 74 |
| المطلب الثاني استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني             | ص 77 |
| المطلب الثالث : صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري     | ص 79 |

المبحث الثالث : تطبيقات نظريات التأثير على استعمال المرأة في الإشهار

- التلفزيوني ..... ص 82
- المطلب الأول : نظرية الغرس الثقافي ..... ص 82
- المطلب الثاني : نظرية التنشئة الاجتماعي ..... ص 83
- المطلب الثالث : نظرية نشر الأفكار المستحدث ..... ص 84

### الإطار التطبيقي

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

- المبحث الأول : تحليل سميولوجي لومضات اشهارية تلفزيوني ..... ص 89
- المطلب الأول : تحليل ومضة زيت إيلير ..... ص 90
- المطلب الثاني : تحليل ومضة بديل الزيت بانتيز ..... ص 98
- المطلب الثالث : تحليل ومضة كلير لهيد أند شولدرز ..... ص 103
- المبحث الثاني : تحليل الاستبيان واستخراج النتائج ..... ص 112
- المطلب الأول التحليل الكمي حسب العينة المدروس ..... ص 112
- المطلب الثاني التحليل حسب متغيرات الدراسة ..... ص 115
- الاستنتاجات : ..... ص 138
- الاستنتاجات العام : ..... ص 140
- الخاتمة : ..... ص 142

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

نمذجة :

شاءت حكمة الله ان يخلق المرأة من ضلع الرجل لتكون له عوناً وسنداً ومع جميع المراحل التي مرت بها البشرية عرفت المرأة استغلالاً واضحا وضغوطاً منعته من تحقيق ذاتها واثبات انسانيته فجاء الاسلام لينكر هذا الاستغلال حيث كرمها واعطى لها حقوقاً ما كانت لتكتسبها في امم سابقة ولاحقه مادامت بعيدة عن هذا الدين وفي عصرنا الحديث اصبحنا نشاهد استغلالاً واسعا للمرأة تحت شعار حرية المرأة خاصة في وسائل الاعلام بما تبثه وتحديداً جعل المرأة سلعة الى جانب السلعة التي تعرضها في الاشهار .



## المبحث الأول: المرأة

## المطلب الأول المرأة في المنظور الديني

بعد إن عانت المرأة حقبا زمنية طويلة في ظل اليهودية والمسيحية من اهدار لكرامتها واحتقار لانسانيتها ونسبت خطيئة الخروج من الجنة لقوانينها وجعلها دائما روحا شريرة نجسة تدنس كل ما تحيط به او يحيط بها وحرمانها من الغفران والاتزال بها الى مرتبة الحيوان اتى الاسلام لينفض عن وجهها كل هذا الطغيان فيعيدها الى جنس بني الإنسان ويقرر مساواتها بالرجال، ولم لا؟ فكلاهما ذات اصل مشترك في الانسانية حيث يقول الله عز وجل : **يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا** ... صدق الله العظيم الحجرات (الآية 3).

ثم قال تعالى في آية أخرى : **ومن يعمل من الصالحات من ذكر وأنثى وهو مؤمن فأولئك يدخلون الجنة ولا يظلمون** . صدق الله العظيم سورة النساء الآية 24 . وهذا يعني انهما متساويان في العمل والجزاء .

وقال صلى الله عليه وسلم : **«انما النساء شقيقات الرجال** » والحديث هنا ينصرف الى ان النساء والرجال هم اخوة في النسب حيث يرجع كل البشرية في نسبها لاب واحد وام واحدة هما آدم وحواء .

وتؤكد الشريعة الإسلامية السمعاء على المساواة بين الرجل والمرأة في جميع التكاليف والاعباد الدينية من العبادات والقواعد الأساسية للدين بالاضافة الى كافة مظاهر العبودية لله تعالى والامتثال لاوامره فالاساس هو عدم المفاضلة بين اح .<sup>2</sup>

<sup>2</sup> منتصر سعيد حمودة، الحماية الدولية للمرأة، دار الجامعة الجديدة، 007، ص 4 - 25

<sup>2</sup> خالد مصطفى فهمي، حقوق المرأة بين الاتفاقيات الدولية والشريعة الإسلامية والتشريع الوضعي، دار الجامعة

فكل الآيات القرآنية التي تشتمل على الأوامر والنواهي تخاطب الرجال والنساء على حد سواء قال تعالى : « **إِنَّ الْمُسْلِمِينَ وَالْمُسْلِمَاتِ وَالْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَالْقَانِتِينَ وَالْقَانِتَاتِ وَالصَّادِقِينَ وَالصَّادِقَاتِ** » سورة الأحزاب الآية 35 ، و نستخلص أن نظرة الإسلام للمرأة هي نظرة متميزة بحيث :

. إن المرأة في الإسلام شأنها شأن الرجل تماما فهما متحدان في صفة الإنسانية، قال تعالى : « **مِنْ ذَكَرِ وَأُنْثَىٰ بَعْضُكُمْ مِنْ بَعْضٍ** » سورة آل عمران الآية 35 ).

١. المرأة مكلفة مثل الرجل تماما في الاسلام وكلاهما متساويان في الحقوق والواجبات امام الله فالارض هي حقل العمل ومزرعة الخير او الشر وكلاهما يسكنها الجنة واحدة والنار واحدة وكلاهما يسير الى اي منهما حسب ما زرع في حقل العمل في الارض مزرعة الدين .
٢. إن المرأة في الإسلام قد تكون اكرم عند الله من الرجل اذا كانت ذات دين وخلق وتقوى .
٣. إن المرأة لها استقلالية دينية في الاسلام حيث ان الرسول صلى الله عليه وسلم بايع النساء على عدم الشرك بالله عزوجل وعدم السرقة والزنا وحفظ الفروج وعدم القتل وطاعة الله ورسوله على ان يستغفر لهم المصطفى صلى الله عليه وسلم الله عز وجل ، وما يؤكد هذه الاستقلالية قصة سيدنا نوح عليه السلام وسيدنا لوط حيث لم ينفع ايمان هذين النبيين زوجاهما الكافرتين وقت هلاكهما مع القوم الآخرين كما لم يضر كفر فرعون زوجته اسيا بل اكرمها الله عز وجل وجعلها من سيدات اهل الجد .

١ . المرأة في الإسلام لها ذمة مستقلة عن ذمة الرجل سواء كان زوجها ام ابنها ام اخيها او حتى ابنها ولذلك فانها تملك حق البيع والشراء و ابرام العقود الصحيحة شرعا ولها حق الميراث وحق اختيار زوجها ولها طلب الطلاق .

و خلاصة القول أن الإسلام حرر المرأة ومنحها مجموعة من الحقوق السياسية والثقافية والاجتماعية كحقها في التعليم والصحة وفي جميع الميادين، يكفينا الرجوع إلى كتاب الله وسنة رسولنا الكريم لنعرف مدى التكريم الذي ميز به الاسلام المرأة .

### المطلب الثاني الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية

يجب علينا أن لا نتجاهل أن المجتمع الجزائري يتكون من شريحتين أولهما حضرية والأخرى ريفية ، والدراسة بذلك تكون على أساس الأغلبية وليس كدراسة حالات استثنائية ويمكن استخلاص ادوار المرأة ومكانتها في المجتمع الجزائري على النحو التالي :

#### - الدور التقليدي للمرأة الجزائرية :

طالما عاشت المرأة الجزائرية محو من طرف الرجل في العائلة التقليدية وحتى من طرف العائلة ككل، مركزها كان هكذا ودورها لا تقوم به إلا إذا أصبحت أما بعد الزواج في تربية أطفالها، فهي قبلا لا يمكن أن تكون بنفس المرتبة والتقدير قبل أن تصبح أما وجد .

كانت المرأة ذات دور إنتاجي ونقصد به مجال إنجاب الأطفال للحفاظ على شجرة العائلة والاسم ودور تربيتهم إلى غاية زواجهم وعموما عنصر المرأة قبل يومنا هذا كان ممحيا أمام عالم الرجال في المجتمع الجزائري وهناك عالمين :

<sup>1</sup> نسمة أولبصير، مرجع سابق ، ص 46

- عالم الرجال :

في السوق، في الميدان العملي، التجاري والعلاقات الخارجية والأمور المادي ...

- عالم النساء :

في الأمور المنزلية والأشغال اليدوية والتربية والعلاقات النسوية والاهتمام بالجمال والتزيين التقليدي .

وما يفرق العالمين حدود واضحة وقوية وهي جدران المنزل الكبير حيث تبقى النساء في المنزل والرجال خارج .

من جهة أخرى أثبتت الدراسات ان المرأة العربية عموما والجزائرية خصوصا كائن بغيره لا لذاته حيث يقال في تقديمها مثلا :

زوجة فلان، أخت فلان ، ابنة فلان فهي في هذا الإطار شيء للرجل وفي نفس الإطار التقليدي لعبت المرأة الجزائرية دورها كطباخة، زوجة مساندة، ام مشجعة إبان الثورة التحريرية، كما أن خروجها كمجاهدة لم يشر الذهنيات المتحجرة ولاسلطوية الوالد بما إن القضية وطنية مرتبطة بالشرف والافتخار وحملت بذلك السلاح الى جانب الرجل رغم الدور الثوري لا يمكن التحدث عن المساواة خاصة في المجتمع الذي يفوق بين فرد وآخر، و الأنواع التقليدي من النساء يظهر عن طريق اللباس مثل القندورة ، المنديل علة الرأس، الحايك، السر ....

وحتى في طريقة العيش المتمثلة في أغلبية الوقت داخل المنزل فالمرأة التقليدية تنتمي عموما إلى الأجيال السابقة، الجدة العمة ، الخالة أي كل اللواتي لم تطأ إقدامهم المدارس أو عالم الشغل وهذا الدور التقليدي ذو علاقة مباشرة بالقيم الخلقية العائلية والعائلة التقليدية المسؤولة الأساسية في التنشئة تقوم بها المرأة في إطار علاقة الأم بالولد ، ويحدث أن تتناقض مصالح الأسرة كجماعة والمرأة كفرد، حيث ان تطلعات الأسرة تبقى عائقا في

نشاطات المرأة في الميادين الخارجية، ففي معظم الأنظمة الأسرية المرأة لا تشارك في القرارات العائلية بسبب عدم المساواة هذا كذلك يعود إلى البنية الصلبة للحياة العائلية التقليدية والخوف من التقاليد والتقولات .

وبالرغم من هذه الصلابة وهذه الظروف التي جعلت المرأة تعيش في عالم غير حر وضيق فقد توفرت ظروف أخرى سياسية واقتصادية جعلت منها نوعا من اليانة والمرونة وأصبحت العائلة تتأثر بالتمدين والضغوطات الاقتصادية وبالتالي حدثت بعض التغيرات الايجابية مثل انتشار العلم وضرورته لكلى الجنسين في العائلة وعمل المرأة خارج المنزل الذي يعتبر المحول والسبب المباشر ومن تحول الدور التقليدي للمرأة إلى الدور الحديث والعصري .

#### - الدور الجديد للمرأة الجزائري :

تحصلت المرأة على عمل دون مساعدة الرجل وهذا بفضل التطور الصناعي للمجتمع الجزائري والابتعاد عن التضييق الاجتماعي وعمل المرأة كذلك مبني على أساس شهادتهم .

ويرتبط هذا الدور الجديد للمرأة الجزائرية بعاملين أساسيين هما الدراسة والعمل في إطار التغيير الاجتماعي والثقافي .

#### . تعلم المرأة :

كلما ارتفع المستوى التعليمي للمرأة من ثانوية إلى جامعية كلما ازدهرت مكانتها السوسيو ثقافية والسوسيو اقتصادية وتصبح كذلك قوة وعامل للتطور الوطني .

فعن طريق تعليم المرأة استطاعت هذه الأخيرة أن تزيل ذلك الستار والعائق الذي يزعجها وتواجه الصراع مع عائلتها، وحتى أصبحت تنافس الرجل على المستوى التعليمي .

نسب عن النساء المتعلّمات

وأصبحت المرأة بفضل الشهادة الجامعية في أوج ازدهارها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية .  
وما يجب الإشارة إليه أن هذه المرأة الحاملة للشهادة الجامعية أو للباكالوريا تنتمي إلى نفس العائلة التقليدية أو العصرية ومع الوقت أصبحت النساء تشكل قوتها العائلية والاجتماعي .

#### ب عمل المرأة :

إن تطور المرأة أوصلها إلى إن تتحدى الجنس الآخر في عالم الشغل كثيرا ما كان حكرا على الرجل .  
العمل أو الشغل يسمح للمرأة أن تتمركز براتبها وقدرتها الاقتصادية، فالشغل ذو آثار ايجابية للمرأة حيث ترتقي بمركزها في الأسرة والزوج واتخاذ القرار .

والعمل لا يعتبر من المستوى العام للسعادة الزوجية رغم الصراعات وفقدت بذلك المرأة العاملة السلطة الشاملة للأعمال المنزلية وفي بعض الأحيان يصبح الرجل ذو دور هام في هذه الأعمال، وبالمقابل تزايد التأثير على القرارات الاقتصادية بالنسبة للعامل .

أضحى شغل المرأة ظاهرة كثيرا ما جلبت المشاكل للمرأة والمجتمع والأسرة خاصة المتعصبة منها واعتبروه من التابوهات .

بالمقابل تمتعت المرأة العاملة بمركز مرموق في العائلة كونها تقدم المساعدات المالية خاصة إذا كانت العائلة ذات دخل ضعيف ، وفي المجتمع بالبناء الاقتصادي الذي تساهم فيه وحتى المجال السياسي توصلت إليه المرأة الجزائرية وأصبحت تشارك في الأحزاب السياسية، كما تحدثت كل الصعوبات المهنية وعملت في المجال العسكري ...

فأصبحت ذات حرية و أزال التبعية التي كانت تربطها بالرجل أخ،

( زوج، أب )

## الصورة العصرية للمرأة الجزائري :

أصبحت المرأة العصرية تتميز بملامح أخرى ما عدا العمل والدراسة حيث أن هناك نساء لا يعملن ولكنهن من النوع الحديث والعصري ويتجلى ذلك في طريقة اللباس ، ويكون زيهن على الطريقة الغربية وتلعب الهوائيات المقعرة دورا في انتشار هذه الظاهر .

من جهة ثانية أصبحت المرأة أكثر تفتحا للعالم الخارجي ولم تعد تلك المرأة التي يصطحبها الزوج أو الأب إلى الطبيب وكما أن زوال بعض العقليات جعل من المرأة حرة من اجل التسويق .

لكن يبقى هذا الأمر نسبي بالنسبة لمناطق معينة في الجزائر كأعالي القبائل وبعض القرى الريفية .

ومن هنا المرأة الحضرية القاطنة بالمدين ( التي تمثل النسبة الأكبر من النساء ذات الدور الحديث، لكن ما هو مهم كذلك، يمكن إن نجد المرأة العصرية والمرأة التقليدية في نفس العائلة يعني هذا أن الكبرى مثلا لا يسعفها الحظ لمواصلة الدراسة والدخول في عالم الشغل عكس الصغرى .

عموما تتمتع المرأة في الدور الجديد بوجود شخصاني اقل محي مقابل الميزة الثانية في الدور التقليدي كما تقوم بالأشغال المنزلية وهي المسؤولة في المنزل بالإضافة إلى مسؤولياتها الخارجية والشغل بمحاولة منها للموافقة بين الدور التقليدي والعصري وفق ما تمليه متطلبات الطور الذي يعيشه المجتمع الجزائري على المستوى المادي والتكنولوجي الذي يعتبر المرأة جزءا رئيسيا في دفعه .

وهذه الخصوصيات الاجتماعية للمرأة الجزائرية يمكن إسقاطها على المرأة اللمدانية من منطلق أن ولاية المدية تقرب كثيرا من الجزائر العاصمة وهناك تشابه واضح من جميع الجوانب الاجتماعية والثقافية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نسيم اولبشير، مرجع سابق = ص 6-52

## المطلب الثالث : صورة المرأة في وسائل الإعلام

بات الإعلام يحظى باهتمام زائد باعتباره احد الأدوات الأساسية التي يمكن من خلالها إحداث تغيير في الثقافة المجتمعية المرتبطة بدور المرأة وحدوده وضوابطه الدينية والأخلاقية كما أن بمقدوره أن يمهد لبعض المفاهيم والقيم الوافدة ويجعل قبولها ميسورا وذلك باعتماده على عنصر التكرار والإلحاح في تناول الفكرة وعنصر الانبساط البصري الذي يحول دون وقوف المشاهد أمام المدلولات المتضمنة وغير المعلنة التي يحملها المشهد البصري .

## - السينم :

مع ظهور السينما ظهرت المرأة فيها بصيغة المرأة النموذج متمثلة في مارلين مونرو المرأة اللعوب والفاخرة بلغتها وحركة جسدها وهو ما جسد صورة للأثوثة جرى تعميمها في فترة الخمسينات والستينات مكن القرن الماضي وصارت نموذجا لمصممي الأزياء ومصنعي الماكياج وصارت صورة مارلين مونرو هي الصيغة الفنية للمرأة الجميلة ما لبثت أن تبعتها نماذج أخرى لنساء ممثلات عرضن علة أنهن سيدات العالم في الأناقة والجمال إلى يومنا هذا والأسماء لا تعد ولا تحصى.<sup>1</sup>

## - مجالات المتعة والتسلية :

تكاد الدراسات المتعلقة برصد صورة المرأة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئي أنها جميعا تقدم صورة سلبية للمرأة وذلك على اختلاف توجهاتها وعلى سبيل المثال فان الدراسات المسحية التي أجريت على المجالات النسائية في الوطن العربي أكدت أنها تخصص حوالي 5 % من صفحاتها للجوانب المظهرية والجمالية للمرأة كالأزياء وأدوات الزينة أو المشاكل العاطفية للقارئات مع إغفالها الأبعاد النفسية والداخلية للمرأة وهكذا يتم تصوير المرأة وكأنها مظهر وشكل جميل، دون أي مضمون داخلي وهذا يدل على إن القائمين عليها على قناعة بان

<sup>1</sup> عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية ، ط . ، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 004 ، ص115



المرأة تولي الاهتمامات المظهرية والشكلية عناية قصوى على حساب قدراتها الذهنية والفكرية، وضمن هذا الإطار يمكن أن تدرج بعض المجالات النسائية التي تدعي الصفة الإسلامية وذلك حين تكرر نفسها لمتابعة احداث صيحات الأزياء وتتفنن في صنع أشكال متعددة للحجاب الذي حولته إلى رمز للتبرج بدلا من أن يكون رمزا للاحتشام والتعفف .

واستنادا إلى هذا ترى الباحثة الإعلامية جوك هيرمز " أن هناك عنصرين أساسيين تقوم عليهما الصحافة النسائية على اختلافهما وهم " المتعة والتسلية ، وهي تذهب إلى حد افتراض ان قراءة إحدى المجالات النسائية ينتج عنها متعة تساوي مع المتعة المتحققة من تناول قطعتين من الشكلاطة معتبرة انه مثلما لا تنتمي المجلة النسائية أفكار المرأة وثقافتها فان قطعة الشكلاطة لا تنتمي جسدها أو تغذي .<sup>1</sup>

#### - الفضائيات :

لم يلبث التلفزيون أن احتوى دوائر الاستقبال البشري كلها ومع تطوراتها السريعة من بث محلي غير ملون إلى بث ملون ثم إلى بث فضائي عمومي، جرى توسيع دوائر التعميم والتلوين حتى صارت الصورة المؤنثة هي الصورة الأكثر حضورا في كل أنواع التقبالات حتى عند الرجال أنفسهم .<sup>2</sup>

فوسائل الإعلام المرئية تصور المرأة بصورة أكثر سواء حين تعتمد إلى استغلال جسد المرأة وكأنه سلعة في سوق الفيديو كلي ب . وتفيد الإحصاءات إن ما يقارب ربع الفضائيات العربية مخصصة للفيديو كليب ولا يمكننا أن نعثر على اي كليب يخلو من النساء حتى ولو كان المطرب رجلا .

<http://amanjordan.orgla.news/wmview.php> تاريخ الولوج: 6/ 14/ 011! الساعة 17:20

<sup>2</sup> عبد الله الغدامي، مرجع سابق، ص115

وتعد مساحة العري احد المؤشرات الدالة على نجاح الكليب وإمكانية تحقيقه جماهيرية وهذا التوظيف للجسد النسوي ليس قاصرا على القنوات الغنائية وإنما يمتد ليشمل طائفة أخرى من القنوات التي شهدت ظاهرة المذيعات النجم القادرة على استقطاب المشاهدين ليس لمضمون ما تقدمه وإنما لنجاحها في جذب الانتباه<sup>1</sup> فتظهر مذيوعات الإخبار وكأنهن في منافسة مع عارضات الأزياء والمغنيات في جمال الإطلالة وتلوين الشكل والملبس<sup>2</sup> وأكثر من ذلك تقوم بعض القنوات بالاستعانة بملكات الجمال أو عارضات أزياء من اجل تقديم البرامج .

ومع طغيان الجوانب الشكلية لا يمكن الحديث عن عمق في المضمون فهذه الفضائيات تقدم المتعة المطلقة الخالية من أي مضمون ديني أو خلقي أو فكري وذلك بإفراطها في التركيز على النماذج التي تحقق المتعة للمشاهد كالممثلات والراقصات وتقديمهن باعتبارهن قدوة ومثلا اعلي على حين تعتمد تجاهل النماذج الملزمة دينيا والتي استطاعت تحقيق مكانة علمية . وبهذا تخل بالميزان الأخلاقي الذي يحتكم إليه المجتمع وتحدث تشوشا في المعايير الأخلاقية أدى الشباب خصوصا .

إن التركيز على الجسد واتخاذ المرأة أداة المتعة لا يعد المظهر السلبي الوحيد في تعامل هذه القنوات مع المرأة فهناك إصرار على تصوير العلاقة بين الرجل والمرأة على هيئة صراع مفتوح وممتد بين الطرفين وعلى التعامل مع المرأة باعتبارها كيانا فرديا منعزلا وكأنها لا ترتبط بأسرة أو مجتمع .

ولا تتوانى هذه الفضائيات عن المطالبة عن المطالبة بضرورة التخلص من الأدوار التقليدية للمرأة كان تصور أما أو أختا وزوجة ويعتبرونها أدوارا نمطية تركز لدونية المرأة وفي المقابل يدعون لإبراز ادوار المرأة العاملة باعتبارها

<sup>1</sup> <http://amanjordan.orgla.news/wmview.php> تاريخ الولوج: 6/ 14/ 011! الساعة 17:20

<sup>2</sup> عبد الله الغدامي، مرجع سابق، ص115

أدوارا عصرية ، وليس مشكلا جوهريا أن صاحب استغلال لجسد المرأة من قبل وسائل الإعلام ، وإنما المشكل بنظرهم تقديم صورة سلبية عن قدراتها العقلية وهكذا أضحت المرأة فريسة أصحاب القنوات الفضائية المتاجرين بجسدها من جهة وصار الرؤى النسوية المتاجرين بعقيدها وقيمتها من جهة أخرى حتى تدنت صورة المرأة في وسائل الإعلام إلى ادني مستوياتها .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://wahab1081.maktoobblog.com> تاريخ الولوج : 6 / 4 / 011! الساعة 17:20

<http://makala.maktoobblog.com> تاريخ الولوج : 6 / 4 / 011! الساعة 17:20

## المطلب الثاني: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

منذ أن اخترعت الصورة وهي تشهد عدة ممارسات واستغلالات جعلتها تتحد عن وظيفتها التعبيرية الأصلية التي تنبع من تعبير عن أحاسيس ومشاعر البشر على مدى الأزمان وبمرور الأجناس البشرية إلى أن وصلت إلى الإشهار التلفزيوني الذي وظف فيها المرأة عنصر جمالي آخر يزيد من بريق وجمال الصور .

## المطلب الأول : الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحافة

تعرف الصورة بأنها تمثيل لشخص أو شيء، والحق في الصورة هو مكنة الشخص في الاعتراض على تصويره أو نشر صورته أو السماح بذلك . وهو من الحقوق العامة أو الحقوق الشخصية التي تثبت للجميع بدون تمييز لذا كانت المادة 17 من القانون المدني هي الأساس الذي تستند إليه المسؤولية عند التعدي على الحق في الصورة ، لان هذه المادة تعتبر القاعدة العامة في المسؤولية عن التعدي على الحقوق الشخصية .

والملاحظ على التشريع الجزائري انه لم ينص على جريمة التعدي على الحق في الصورة على العكس من بعض التشريعات الأخرى ، لهذا تبقى الحماية المقررة للحق في الصورة حماية مدنية فحسب، ولا تكون حماية جزائية إلا إذا كان التعدي على الحق في الصورة يترتب تعديا على الشرف والاعتبار او على الحق في الحياة الخاص وحينئذ لا يكون أساس المسؤولية الجزائية التعدي على الحق في الصورة وإنما أساسها التعدي على الحق في الشرف والاعتبار أو التعدي على الحق في الحياة الخاص .

وبظهور الصحافة الصفراء وابتعاد الكثير من الصحف عن أخلاقيات المهنة أصبح التعدي على الحق في الصورة شيئا مألوفا في الممارسة الصحفية وكأنه لا يترتب أي مسؤولية خاصة وان الأفراد يحجمون في الغالب عن المطالبة القضائية

لعدم علمهم بأحكام القانون في هذا المجال، ومما زاد في ذلك عدم تجريم التعدي على الحق في الصورة وعدم وجود نصوص خاصة بقواعد المسؤولية المدنية عن العمل الصحفي فالتعدي أصبح يبدو وكأنه فعل مباح إذا لا تجد المسؤولية المدنية المترتبة عنه أساسا لها سوى ما قررته المادة 17 من القانون المدني وتحليل هذا النص الذي يحيطه الغموض يمكن استنباط بعض الحالات من الفقه والقضاء المقارن أشهره :

- تشويه صورة الإنسان بنشر صورته
  - استغلال شخصية الإنسان بنشر صورته
- وسنتعرض لتشويه شخصية الإنسان صورته من خلال الصور السينمائية
- لأنها الأقرب من موضوع بحث .
- فالصورة السينمائية هي مجموعة من الصور الثابتة توضع على شريط بشكل متجاور وأثناء تمرير الشريط بسرعة تظهر هذه الصورة وكأنها تتحرك وهي تظهر الإنسان في أوضاع مختلفة وحركات مختلفة بحيث يعبر عن نفسه بالصورة والصوت ولهذا كانت الصورة السينمائية أكثر عرضة للتشويه وهنا يكون التشويه مباشرا عن طريق المونتاج مما يؤدي إلى إظهار الشخصية بغير الوضع الحقيقي الذي من المفروض أن تظهر به والقوانين لا تحرم عملية المونتاج السينمائية لأنها تعد تقنية من تقنيات التصوير والإخراج وهي ضرورية لهذا العمل ولكن الفقه يرى ان هذه العملية تصبح غير مشروعة متى أدت إلى انطباع لدى الجمهور يخالف الحقيقة ووصلت إلى درجة تشويه الشخصية أمام الجمهور، ويكون التشويه غير مباشر في المنتج التلفزيوني عن طريق بث شريط متجزئ قد لا يعكس الحقيقة، أو تحويل صورة سينمائية إلى صورة فوتوغرافية ونشرها منفصلة عن السياق الذي كان يحتويها وهذا النشر يؤدي إلى تشويه حقيقة الشخص .

كما أيضا استغلال شخصية الإنسان بنشر صورته فقد لا يتم تشويه شخصية الإنسان بنشر صورته، بل تنتشر وهي تعبر عن الشخصية الحقيقية لصاحبها بدون أي تغيير فيها ولكن يتم استغلالها لأغراض الدعاية التجارية والادبولوجية<sup>1</sup> فالدعاية التجارية تهدف لتحقيق غرض مادي فهي تتولى تعريف الجمهور بمشروع صناعي أو تجاري وإبراز منتجاته فيقبل عليها الجمهور وتزداد المبيعات وكذا الحال بالنسبة للخدمات فعلماء النفس يؤكدون أن المستهلك الذي يشتري سلعة معينة يتصرف لا شعوريا تحت تأثير الصورة والرسوم التي ارتبطت في ذهنه بالسلعة التي يشتريها أو الخدمة التي يطلبها ، خاصة إذا تعلق الأمر بالمشاهير كنجوم السينما وإبطال الرياضية إذ أن الجمهور سيندفع إلى تقليد هؤلاء المشاهير الذين يراهم في الإعلان يحبذون هذه السلعة أو تلك الخدمة لكن ليس معنى ذلك أن القضاء لا يحمي الإنسان ضد استغلال صورته في الدعاية إلا إذا كان شخصا مشهورا فهذه الحماية تشمل كل من تستخدم صورته لهذا الغرض حتى لو كان شخصا عاديا من أحاد الناس متى تم ذلك دون رضا .<sup>2</sup>

واستغلال الصورة لأغراض الدعاية التجارية يتمثل في أن الشركات والمؤسسات التجارية والصناعية وغيرها تمارس لترويج سلعتها وخدماتها الاشهارية والدعاية لكسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين و غالبا يتم ذلك بصور المشاهير سواء بصور فوتوغرافية أو تسجيل سينمائي ؛ قصير وهذا لحث الجمهور للاقتداء بهؤلاء المشاهير والدعاية هي صفقة تجارية بين شخص عام أو عادي ومؤسسة ما تظهر في شكل عقد يبين التزامات لكل منهما ويجب إلا تمارس إلا برضي صاحب الصورة وفي حدود شروط العقد بينهم .

<sup>1</sup> رشيد شمشيم، الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحاف ، محاضرة بمناسبة اليم الدراسي

المنعقد بالمركز الجامعي بالمدينة بتاريخ 3- 1- 2007

<sup>2</sup> سعيد جبر، الحق في الصورة، دار النهضة العربية، القاهرة، 976 ، ص44

و في الأخير يمكن أن نستنتج الأركان التي تقوم عليها المسؤولية الصحفية عن استغلال الضرورة لأغراض الدعاية التجارية فيما يلي :

### . الخطأ الصحفي :

شرط القيام عنصر التعدي عدم رضا صاحب الضرورة نشر ضرورته و استغلالها للدعاية و الشرط الثاني هو نشر هذه الصورة في صحيفة أو وسيلة من وسائل الإعلام .  
! . الضرر :

وهو على وجهين الأول أدبي أو معنوي و الثاني مادي و القانون المدني الجزائري يجيز المطالبة بهما معا في المادة 82 مكرر .  
! . علاقة السبب :

وهي أن يكون الضرر الذي لحق صاحب الصورة سببه الاستغلال غير المشروع للصورة والقضاء يفترض توافرها وعلى من يدعي العكس ان يثبت ذلك .<sup>1</sup>

### المطلب الثاني استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني

كثرت في السنوات الأخيرة عمليات استغلال المرأة بطريقة سيئة فأصبحت أنوثتها سلعة تستغل في عمليات التسويق والبيع والإعلانات .  
وهذا الاستغلال للمرأة كسلعة يؤدي بها إلى عصور الامتهان الأولى بعد ان حققت ألان كثيرا من المكاسب والحريات .

ومنطلق هذا الاستعمال للمرأة في الإشهار هو انعكاس لما يوصف باقتصاديات السوق وهو مستورد من الغرب يتعامل مع كل شيء باعتباره وسيلة للكسب دون اعتبار للقيم الدينية والاجتماعية لان المكسب هو هدفه الأول والأخير

<sup>1</sup> رشيد شمشيم، نفس المرجع .

بالتالي تصبح المرأة من السلع الرائجة والتي تدر ربحا كبيرا على هؤلاء الذين يستغلونها في الاشهاراتهم ولا يقتصر استعمالها على ظهورها كعارضة للمنتوج أو الخدمة وإنما توكل لها مهام أخرى كقيامها بعمل العلاقات العامة أو مندوبة لشركات أو أشخاص لدى مؤسسات أخرى لجلب الإعلانات لوكالات الإعلام بالتركيز عليها كوسيلة للإغراء والتأثير لما تملكه من جمال وإثارة .

ف نجد المرأة تروج لماركات السيارات وإعلانات الخدمات وعطور الرجال وشفرات الحلاقة ومنتجات الأطفال .. الخ ، وما يلاحظ على هذه الاشهارات أنها لا تحترم المعايير الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمعات بما أن الإشهار أصبح ذو طابع عالمي خاصة التلفزيوني منه فبدلا من أن يقوم بتدعيم القيم والمحافظة عليها يقوم بمهاجمة ثقافة الأقليات من خلال نمذجة صورة المرأة على أنها تلك المرأة المتحررة الجريئة سواء في ماكياجها أو لباسها أو علاقاتها وأيضا تحاول تغيير المفاهيم عن المرأة العاملة وربة البيت، وتحاول رسم العلاقة الزوجية بنوع من المثالية والجرأ .

كما يعمل الإشهار على استعمال المرأة من اجل غرس بعض العادات والأنماط كاللباس والأكل وهو ما يبدو واضحا في المجتمع ويعتبر علماء الاجتماع ان ظهور المرأة في الإشهار هو تعد على إنسانيتها ومساومة لكرامتها مهما كانت الصورة التي تظهر به .

- وما يلاحظ انه أصبح هناك نوع من المنافسة بين مختلف الماركات على أكثر العارضات إثارة وجرأة وجمالا فهناك من العارضات من بلغت بها درجة العري الى 1/3 ثلاثة أرباع جسدها فنتائج الحملة العلانية مرهونة بالمرأة التي تستخدم في الإعلانات فكلما كان الموديل فاتنا وجذابا كلما كان احتمال النجاح كبير .

وبذلك يضرب الإشهار بالمواثيق الأخلاقية عرض الحائط ويجعل من القيم الاجتماعية موروثا قديما يجب التخلص من .



## المطلب الثالث : صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري

استغل الإشهار القفزة من للحديث للمرأة الجزائرية محاولة منه ترسيخ قيم جديدة وأصبح القائم بالإشهار تتفاوت رسائله المنبذ بين الخطأ والصواب، غالبا ما يعتقد هذا الأخير أن الحادثة في الدور الذي تلعبه المرأة الجزائرية والارتقاء بالمكانة التي تحتلها بفضل التغيير الاجتماعي تتم عبر استغلالها في الرسائل الاشهارية، نعم هذا صحيح ومنطقي لأن المرأة كعنصر اجتماعي وبشري هي كائن جميل بالنسبة للإشهار ولكن تمرير الرسالة الاشهارية بفضلها كثيرا ما لا يوفق المبدع الجزائري فيها لأن الحادثة في الدور ليس بإظهار صور وإرسال مكانة لشيء لم تحتله بعد المرأة الجزائرية فان أراد ترسيخ قيم الحادثة او التعبير عن ما تعيشه المرأة من مكانة مرموقة أو تقدم، فعليه أن يقوم مثلا بتوظيف المرأة في إشهار عن سيارة، عوض ما نشاهده من صور لها في بعض الومضات الاشهارية، التي لا تظهر فيها بصورة مطابقة لواقعها الاجتماعي وحادات عن ولم تحقق الصورة التي أرادتھا المتمثلة في صورة ذاتها وهذا ليس من شيء في ذاتها ولا هو ما كانت تعمده هي، بل هو خطأ المصمم الذي اخفق في ترجمة صورة ذاتها الحقيقية في إشهار .

كيف ذلك؟ لأن المجتمع الجزائري يعاني من التغيرات المتلاحقة دون ان يكون مهيا لاستيعابه ، ومع النشاط الصناعي والتجاري، أدخلت متغيرات فجائية، تبث من خلالها بعض الفئات الاجتماعية التي تجري وراء الكسب السريع ، وتفتقر هذه الفئات في معظمها إلى خلفيات علمية، ثقافية، معرفية وفنية، وبالتالي اقتران الكم العشوائي مع الكيف الرديء لان الكثير من القائمين بالإشهار في بلادنا غير مؤهلين علميا و مهنيا للممارسة الميدانية بمفهومه الحديث كعلم و فن ذات أسس نظرية و منهجي .. و يحملون بذلا - خدمة للمعط - رسائل اشهارية تحمل بدورها أفكار و صور يمكن أن تمس بالقيم الحضارية التقليدية الأصلية للمجتمع الجزائري، و يتم بذلك تعميم نمط معيشة دخيل علينا .

- و هذا ما نراه كذلك في الإعلانات المستوردة التي لا تتلاءم من حيث الرسائل الضمنية مع خصوصيات المجتمع الجزائري<sup>1</sup>.
- فالإشهار يحاول بعث رسالة رمزية معنوية للمتلقي أكثر منها مادية فالمصمم عن طريق هذا هناك رسالة رمزية معنوية يريد المتلقي أن تصله من خلال المصمم الاشهاري و ما يريد إرساله، ترسيخه و تعزيزه في المجتمع حتى و ان كانت الصورة المنبثقة متناقضة و متناقضة مع حقيقة هذا المجتمع .
- الإشهار ليس بريء من إعطاء صورة ما للمرأة و ذلك أن . الإشهار نظام يعمل لتمثيل الحياة الاجتماعية التي تعكسها تنتج أو ترسل إليها الومضة، فهو يعمل لترجمة الحياة الاجتماعية الراقية السعيدة التي تنبثق من مجتمع ما المراد ترسيخها في مجتمع آخر .
- ! . تتفاوت القيم الاجتماعية الموظفة في الرسائل الاشهارية الجزائرية فمنها ما يعكس مفهوم الجماعات ومفهوم الفرد .
- ا . المرأة يتم توظيفها في الإشهار للضرورة الجمالية أكثر منها ضرورة اجتماعية سواء لطبيعة حياتها أو لطبيعة المنتج ( لكن يبقى هذا أن المرأة عنصر اجتماعي لأنها لا تولد امرأة بل تصبح كذلك امرأة ) لهذا لا بد من فهم الدور الضمني للمرأة عن طريق الإشهار الذي هو وليد المجتمع والحياة الاجتماعية وكذا القيم السوسيوثقافية للمرأة .
- ا . نادرا ما يوفق المبدع الاشهاري الجزائري في جعل المرأة تنقل دورها الحديث ، لكن باستعماله لبعض التقنيات كالإثارة والجنس لا يمثل أبدا المرأة الجزائري .
- فالبر : من أن المرأة الجزائرية توفق بين الدورين التقليدي والحديث إلا أن تمثيل الدورين في الإشهار يكون بصفة غير متكافئة حيث يمثل الأول بكل نجاح بينما الثاني يغالي فيه ويحود الإشهار عن تجسيده كما هو في حقيقة المرأة .

<sup>1</sup> نسيم أولبصير، مرجع سابق، ص155

١. القيم السوسيوثقافية المرسلة عبر الومضات تختلف بين :

• التصميم الجزائري :

القيم الجزائرية التقليدية وتعزيز ايجابيات الدور التقليدي الرمزي للمرأة الجزائرية مع احترامها كعنصر جمالي واجتماعي وبذلك الومضة تصمم انطلاقا من ما هي عليه حاليا .

القيم الجمالية، الثارة ، الجنس، حيث أن المرأة صورة للجمال تستغل للاقتناع بالمنتوج أو الخدمة وإضفاء صفة مميزة للنص والرسالة الاشهاري .

• التصميم الأجنبي . عربي، غربي :-

تعليم وإرسال ادوار جديدة ليست منافية للدين لكنها تتصادم والأعراف التقليدية ومع ما يعيشها المجتمع الجزائري .

• الإشهار إذن هو صورة جميلة والصورة هذه تتمثل في المرأة الجميلة لذا

لا بد من الاحتفاظ بجمالها، فالصورة الاجتماعية للمرأة ومكانتها تنبثق

فيها يريد المجتمع أن يعطيها ويمنحها إياه وما يريد المجتمع أن يرى

نفسه أي بذلك يصنع صورة لنفسه والإشهار ذو التصميم الجزائري

يحاول إعطاء مكانة للمرأة الجزائرية دون أن يتنافى أو يتصادم مع الواقع

الذي هي عليه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نسيم أولبشير، مرجع سابق، د ص 51- 152

المبحث الثالث: تطبيقات نظريات التأثير على استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني

تتعدد أشكال قياس الأثر على متلقي الرسالة الإعلانية حيث سنقوم بعرض بعض هذه الأشكال وجعلها كمدخل لدراسة الأثر الذي يتركه استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني .

### المطلب الأول : نظرية الغرس الثقافي

ترجع جذور هذه لنظرية إلى الباحث الأمريكي جورج جرينر الذي شرح عملية الغرس الثقافي هو وزميله كروس على أنها تعلم عرضي غير مقصود من المشاهد حيث يكتسب من التلفزيون بدون دراية الحقائق التي تصبح بدورها أساسا للقيم والصور الذهنية عن العالم المحيط به<sup>1</sup> .

ويعد الإشهار أسلوبا وفنا اتصاليا يسعى إلى غرس سلوكيات اجتماعية معينة بتشجيعها والدعوة إليها والتحذير من سلوكيات أخرى قد تضر الفرد والمجتمع مع ذلك على المستوى الاجتماعي أما على المستوى الاقتصادي أو التجاري فيمثل الإشهار غارسا للقيم الثقافية والاستهلاكية الجديد .

والإشهار التلفزيوني خاصة يعمل على رسم صورة معينة للأفكار والموضوعات التي يروج لها لخلق انطباعات ذهنية ومعرفية ونفسية لدى المتلقي مد يعد امتدادا لدور وسائل الإعلام في نشر الأفكار الجديدة التي تسهم في تنمية المجتمع ورفع مستوى الوعي الثقافي لدى المتلقي والطبيعة التراكمية للتعرض الاشهاري تجعله ذا اثر عميق ومؤثر في الاتجاهات ومعرفة الأفراد وإدراكهم للموضوعات والحقائق الاجتماعية على اختلافها، وكما يعمل على إدانة فروق الإدراك الاجتماعي للمشاهدين والتوليف للجماعات الاجتماعية في اتجاه واحد<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> محمود احمد مزيد، التلفزيون والطفل، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 008 ، د ص 13 -114

<sup>2</sup> شوان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، د ص 7 -68

• أهمية نظرية الغرس الثقافي لموضوع الدراسة :

إن الاستعمال المتكرر للمرأة في الإشهار التلفزيوني يقوم بغرس قيم اجتماعية وثقافية لدى الجمهور المتلقي تتحكم في سلوكه وتوجهه وذلك من خلال تحويله عن الصورة الواقعية الفعلية والظروف التي تعيش فيها المرأة إلى تلك الصورة المثالية التي يرسمها الإشهار التلفزيوني .

المطلب الثاني : نظرية التنشئة الاجتماعية

تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي تشرح وتفسر تأثير الإشهار على الجمهور وتأثير اتجاهات المتلقي نحو الإشهار على فعاليته وتعرف تنشئة المتلقي بأنها تلك العملية التي تتطور من خلالها مهارات المتلقي ومعارفه واتجاهاته . كما تعرف تنشئة المتلقي بأنها تلك العملية المعقدة من التبادل الاتصالي بين الأفراد ووسائل الإعلام كمؤسسات اجتماعية بحيث تؤثر في اتجاهات الجمهور والطريقة التي يفكر بها واسلون حله للمشكلات باستخدام التكتيكات والأساليب المقبولة اجتماعياً .

وتعد الرسائل الاشهارية من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية ويرى باندور " أن الإشهار التلفزيوني يعد بمثابة قناة لتقديم المعلومات الاشهارية ولقد أشار ميشس وتشرشل " إلى وجود علاقة قوية بين مشاهدة الإشهار التلفزيوني والدوافع الاجتماعية للأفراد كما اهتمو بدراسة العوامل المتعلقة بالمنفعة الاجتماعية للإشهار كما لو كانت نتاجا لاتجاهات الأفراد ودوافعهم كما أكد على وجود علاقة بين المنفعة الاجتماعية للإشهار والتعرض له والاتجاهات نحو .

فالإشهار يقوم بتنشئة المتلقي معرفيا واجتماعيا من خلال تقديم النماذج ذات المصدقية العالية والتي يقلدها المتلقي أو يتحدى به .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شوان علي شيبه ، مرجع سابق ، د ص 1-73

### • أهمية نظرية التنشئة الاجتماعية لموضوع الدراسة :

يقوم الإشهار التلفزيوني بعرض المرأة النموذج والذي يجب على كل امرأة أن تتطلع لتصبح مثله وعلى كل رجل أن يسعى للحصول على هذا النموذج، وقد يتم هذا باستعمال المكثف لنجمات السينما العالمية وعارضات الأزياء والفنانات المشهورات باعتبارهن يملكن ارفع القيم وأقوى الشخصيات إلى جانب الجمال والمظهر المتميز، وهذا يعمل على التأثير في اتجاهات المتلقين وتنشئتهم معرفيا واجتماعيا على أساس هذه النماذج المطرود .

### المطلب الثالث : نظرية نشر الأفكار المستحدثة

تعد هذه النظرية من أهم النماذج النظرية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالإشهار إذ تعد عملية قبول ما يقدمه الإشهار من رسائل وأفكار جديد . ولا بد للفكرة الاشهارية حتى تصبح معروفة ومقبولة اجتماعيا إن تمر بمجموعة من الخطوات أولها إدراك قيمة تلك الفكرة وتوضيح أهمية انتشارها في محيط اجتماعي معين ثم توسيع ذلك النطاق تدريجيا حتى يشمل عددا اكبر من فئات الجمهور المستهدف .

إذ تعرف الفكرة المستحدثة بأنها : الفكرة التي يتصور الشخص المستهدف أنها جديد بحيث تحدد حداثة الفكرة مدى قبول الفرد لها وتصرفاته إزاءها، كما أن هذه الفكرة تتأثر في انتشارها بالتركيب الاجتماعي للمجتمع ولمتلقي الفكرة من حيث المعيار الاجتماعي السائد والنمط السلوكي الشائع<sup>1</sup> .

### • أهمية نظرية نشر الأفكار المستحدثة لموضوع الدراسة :

يقوم الإشهار التلفزيوني بعرض صورة للمرأة تتجاهل الخصائص الاجتماعية والثقافية لكل مجتمع منطلقا من مبدأ العولمة حيث تخاطب الرسائل الاشهارية التلفزيونية المجتمع العالمي وهذا نابع من خصوصية التلفزيون الذي

<sup>1</sup> شوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 7-78

إلى الحواجز الجغرافية والدينية والثقافية، فمع التكرار ترسخ العادات والأنماط الغربية عن مجتمع ما وتضمن الأنماط السلوكية لهذا المجتمع فتقديم المرأة العصرية على أنها تلك المرأة التي تهتم بمظهرها وتقوم بعملها في الداخل والخارج دون أن يتأثر مظهرها الذي يتشكل وفقا لتيار الموضة يجعل من المرأة المنعزلة في الأرياف تغير مظهرها وتذوب بدورها في بوتقة البحث عن التمييز والمكانة الاجتماعية .

إن علاقة المرأة بالإشهار التلفزيوني هي علاقة استغلال لصالح مروجي الإشهار من خلال الاستعانة بما وهب الله لها من حسن وجمال ومفاتيح تؤثر بطبيعتها في الخلائق ثم توظيفها بشكل محكم حتى تكون مصدرا مدرا للأموال وغارسا للأفكار ومسيرا للأذواق والعادات والقي .

## الجانب التطبيقي :

ولاية لمدية لها ماضي بألف عام وتتمتع بموقع استراتيجي هام وبطبيعة خلابة وهواء نقي وماء عذب وصافي جعل من ملكة الرومان تخلع تاج اسمها " لبدي " أو لمبدي " وخلدت اسمها في هذه البلدة وفي سكانها المرحاب والمضياف والذي يقدر ويقدر العلم والعلماء، وأهل المدينة يقدسون المبادئ الإسلامية فالقرآن فيها محفوظ والدين فيها ملحوظ وأصحاب المدينة يشتهرون بفن البناء خاصة في بناء الحمامات والمساجد، وكفى بمسجد النور مفخرة إجلالا وجمالا كما ان المدينة تتميز بحالة طقس معتدلة صيفا وباردة في كل يوم من فصل الشتاء، ومناخها صحي جدا، وهي منطقة جبلية تقع في قلب الأطلس التلي على بعد 18 كلم مربع من العاصمة على مساحة قدرها 700 كلم مربع .

تضم الولاية حاليا 9 دائرة و 4 بلدية، تحدها شمالا ولاية البليدة وجنوبا الجلفة وشرقا ولايتي المسيلة والبويرة وغربا عين الدفلة، تسميلت وتيارت، أما عاصمة الولاية تتربع على مساحة قدرها 6.5 كلمتر مربع .

تلعب الولاية من جراء موقعها الجغرافي دور اتصال بين منطقة الساحل والهضاب العليا، حيث يبلغ ارتفاعها 120 متر كما كانت في السابق عاصمة التيطري، ولا يخلو بيت من بيوتها الا وفيه بطل مغوار نال الشهادة في ساعة المعركة في سبيل تحرير الوطن الغالي، فعدد شهدائها يبلغ حوالي 500 شهيد .

ومن الشخصيات التي شرفت ولاية المدي الدكتور محمد بن ابي شنب، والعالم المفسر والمحدث الشيخ فضيل اسكندر، والعالم الفقيه الشيخ مصطفى فخار تعمل الولاية على إثبات وجودها كما كانت من قبل كعاصمة البيلك التيطري مقر دولة الأمير عبد القادر ومقرا لقيادة الولاية الرابعة التاريخية من خلال المشاريع المبرمجة لتحسين الولاي فبالرغم من أنها هربت وشاخت لبلوغها أكثر من ألف عام لكنا وارقه الضل والطبيعة .



قال فيها الدكتور بن أبي شنب أبيات شعرية منه :

للمدية فضل على كل — لدة  
وما هي إلا جنة قد تزخرفت  
بصحة جد واعتدال هواء  
بفاكهة طابت وأعظم مياه

كما قال فيها الإمام فضيل اسكندر شعرا مكتوبا على رخامة مسجد النور الذي كان كنيسة وأصبح مسجدا فقال للبقاء والخلو :

الله اكبر جاء الحق وانهمزمت  
حيث النواقيس والصلبان قد زهقت  
يا مسجد النور أنت رمز عزتنا  
بك المدية نالت كل مفخرة  
معالم الكفر وانجلت عنا المحن  
وحل موضعها القرآن والسنن  
إذا رأيناك زال الهم والحزن  
وزادها بهجة رونق الحزر .

## المبحث الأول : تحليل السميولوجي لومضات اشهارية تلفزيونية

تهديد

تحمل الرسالة الاشهارية رسائل ضمنية بينها صاحب الومضة الاشهارية في مجتمعه المحلي او المجتمع العالمي .  
والمرأة في الرسالة الاشهارية التلفزيونية هي دليل وجب استخلاص مدلولاته من خلال تحليل جميع الرموز والعبارات والنضرات .. او الوضعية التي ظهرت من خلالها المرأة في الومضة الاشهارية ونوعية الصورة التي تقدم بها المرأة سواء كانت ايجابية او سلبية والمفاهيم والذهنيات المستهدفة من هذا الاستعمال .  
وكل هذا لا يتأتى إلا بالتحليل السميولوجي الذي قمنا به على ثلاث ومضات اشهارية تلفزيونية من قنوات مختلفة :

.. ومضة ايليو منتوج جزائري (

! . ومضة بديل الزيت بانتيير منتوج للتجميل )

ا . ومضة كلير لهيد اند شولدرز منتوج للتجميل )

والعمل على هذه اللقطات كان على مستويين

**المستوى التعييني :**

والمقصود به هو دراسة كل ما تراه العين في الصورة الاشهارية او ما يسمى

بالدال

**المستوى التضميني :**

وهو التفسير الذي يعطيه المتلقي للومضة حسب قيمه السوسيوثقافية وهو ما

يعرف بالمدلول .

والمنتجات الثلاثة التي برزت من خلال دراستنا الاستطلاعية حول منتجات

متنوعة كون منتوج الومضة الاولى هو الزيت الذي يعبر عن الطبخ والمطبخ وهذا من

اختصاص المرأة .

أما منتج الومضة الثانية هو بديل الزيت يستعمل للشعر ويرتبط بجمال وصحة المرأة، في حين أن منتج الومضة الثالثة هو شامبو يتعلق أيضا بنعومة وصحة شعر المرأة الذي يعتبر تاج جماله .  
وتحليلنا سيكون انطلاقا من الترتيب الذي حصلنا عليه بعد قيامنا بالدراسة الاستطلاعية .

### المطلب الأول : تحليل ومضة زيت إيليو

#### ١. مرحلة الوصف

هذه الومضة من إنتاج جزائري تعمل على الترويج لزيت الطبخ إيليو الذي ينتجه مجمع سيفيتال  
تم عرض هذه الومضة في رمضان الماضي الموافق لسنة 431 هجري و 2010 ميلادي حيث كانت تعرض بكثافة تزامنا مع برنامج متعة المائدة و هو برنامج لتقديم الطبخ ترعاه شركة سيفيتال بعد وقت الظهيرة في القناة الأرضية و الجزائرية الثالثة

## ومضة زيت ايليو - مدة البث : 4 ثانية عدد اللقطات : 7 لقطه

| شريط الصوت  |                               | شريط الصورة   |                    |                |            |               |            |
|---|-------------------------------|---|--------------------|----------------|------------|---------------|------------|
| وصف الجو العام  | مؤثرات الصوت                  | التعليق / الحوار  | زاوية التقاط الصور | حركة الكاميرا  | سلم النقاط | المدة الزمنية | رقم اللقطة |
| عائلة كبيرة مجتمعة لالتقاط صورة مع المنتج   | صوت آلة التصوير               | لا يوجد   | عادية              | ثابتة          | عامة       | 1.15          | 01         |
| البنت والكنة يشاهدان التلفاز<br>مجموعة رجال يجتمعون حول الطاولة<br>بنت وولد يركضان<br>العجوز تأتي من خلف الاريكة التي تجلس عليها البنت والكنة | موسيقي هادئة                  | جابلي ربي<br>لحق وقت الطياب   | عادية              | بانوراميك افقي | متوسطة     | 3.06          | 02         |
| صورة البنت تنظر الى الكنة<br>صورة الكنة   | موسيقي هادئة<br>تزداد تدريجيا | يماك  | عادية              | بانوراميك افقي | مقربة      | 3.07          | 03         |
| العجوز في المطبخ تحمل مئزرا المطبخ<br>العجوز تعطي لابنتها المئزر الاخر<br>الكنة تأخذ من العجوز المئزر الذي تحمله<br>العجوز تبتسم وتمسك نظرتها | موسيقي هادئة                  | طاجين<br>الزيتون عليك<br>اما اناراح<br>نعجن<br>- يما انا ندير<br>الكسرة وذرك<br>تشوفي | عادية              | ثابتة          | متوسطة     | 3.30          | 04         |
| صورة العجوز تتحدث مع الكنة  | موسيقي هادئة                  | تجي هايلا<br>ياش تجي  | عادية              | ثابتة          | مقربة      | 02            | 05         |
| العجوز تضع يدها اليمين على خصرها والاخرى على لحياتها وتتحدث مع كنتها  | موسيقي هادئة                  | الكسرة بنينا<br>نديروها   | عادية              | ثابتة          | مقربة      | 2.15          | 06         |
| صور الكنة تتفاجأ<br>البنت تفتح خزانة المطبخ ويظهر المنتج  | موسيقي<br>اكثر                | بالبيض؟   | عادية              | بانوراميك افقي | متوسطة     | 1.20          | 07         |
| * البننتحمالمنتوجوتشيربرأسها<br>صورة غير واضحة للعجوز تتعجب   | موسيقي<br>اكثر ريثم           | ... زيت<br>ايليو  | عادية              | ثابتة          | مقربة      | 02            | 08         |
| الكنة تتحدث الى حماها   | موسيقي                        | باينة   | عادية              | ثابتة          | عامة       | 1.07          | 09         |

|    |      |        |                  |       |                            |                   |   |                        |         |  |
|----|------|--------|------------------|-------|----------------------------|-------------------|---|------------------------|---------|--|
|    |      |        |                  |       |                            |                   |   | الطاجين<br>الزيتون يما | اكثريتم |  |
| 10 | 2    | مقربة  | ثابتة            | عادية | ما كاش خير<br>من زيت ايليو | موسيقي<br>اكثريتم | العجوز تدور خلفها اين توجد ابنتها   |                        |         |  |
| 11 | 2.17 | عامة   | ثابتة            | عادية | الفطور جا<br>يشهي          | موسيقي<br>اكثريتم | البنت تتحدث مع امها   |                        |         |  |
| 12 | 1.13 | مقربة  | ثابتة            | عادية | وهذا بفضل                  | موسيقي<br>اكثريتم | صورة البنت مع المنتج  |                        |         |  |
| 13 | 2.03 | عامة   | بانوراميك<br>فقي | عادية | إيليو                      | موسيقي<br>اكثريتم | العجوز تتجه نحو طاولة الاكلتحمّل<br>طبق الاكل وتتحدث<br>البنت تحمل طبقا من التمر وتأتي<br>من خلف امها<br>تأتي بعدها الكنة تحمل المنتج |                        |         |  |
| 14 | 2.11 | متوسطة | زوم خلفي         | عادية |                            | موسيقي<br>اكثريتم | صورة العائلة مجتمعة حول طاولة<br>الاكل<br>المنتج يظهر   |                        |         |  |
| 15 | 1.10 | عامة   | ثابتة            | عادية |                            | موسيقي<br>اكثريتم | الكنة تبتسم مع حماتها   |                        |         |  |
| 16 | 1.07 | متوسطة | ترافليغ          | عادية |                            | موسيقي<br>اكثريتم | صورة المنتج مع مجموعة من<br>الخضر   |                        |         |  |
| 17 | 1.12 | عامة   | ثابتة            | عادية |                            | موسيقي<br>اكثريتم | العجوز جالسة على طاولة الاكل<br>تفتح يديها<br>تدور حول الكاميرا وتنسف فيصعد<br>علامة المنتج   |                        |         |  |

! . المستوى التعيين :

- 5 اللقطة الأولى هي لقطة عامة لعائلة مجتمعة في غرفة الجلوس تتكون من نساء و رجال و أطفال ذكور وبنت واحدة تجلس في وسط الأريكة افراد العائلة

وهي تحمل المنتوج وهم يقومون بالتقا د صورة أين نسمع صوت آلة فقط دون ان نراه .

ثم في لقطة عامة تظهر الكنة والبنت تجلسان على الأريكة بوضع جانبي تشاهدان التلفاز الذي لا يظهر ،وفي أقصى الزاوية المقابلة للكاميرا يجلس مجموعة من الرجال حول طاولة ثم تمر بنت وولد بجانب الأريكة يركضان ثم تأتي العجوز من الجانب الخلفي للأريكة وتقف مقابل الكامير أو تخبر ابنتها التي ترتدي فستانا أزرق طويل وكنتها بحلول وقت تحضير الطعام حينها تظهر صورة مقربة للبنت تنظر إلى زوجة أخيها وتبتسم وكأنها هي المقصودة بالكلام ويبدو على وجه الكنة ملامح التضايق في لقطة متوسطة داخل المطبخ تعطي العجوز التي ترتدي جبا ...

وتضع غطاءا على رأسها وتضع نضارة لابنتها مئزر المطبخ وتطلب منها تحضير طبق معين من الطعام في حين هي تستعد لوضع مئزر آخر من اجل عجن الخبز وفي ذلك الوقت تأتي الكنة وتخطف المئزر من يد حماتها وتخبرها بكل ثقة انها هي التي ستحضر الخبز وهذا ما أحدث تعجبا واستغرابا لدى العجوز عبرت عنه بخفض نظاراتها والابتسام لكنتها التي كانت ترتدي قميصا مستورا وسروالا وتتحدث مع حماتها في صورة مقربة بثقة وحماس يبدو على وجهها ثم تقوم العجوز بوضع اختبار لكنتها عن كيفية إعداد الخبز حيث تقف وتضع يدها على خصرها والأخرى على لحيثها وتتحدث الى كنتها بطريقة ساخرة وهو ما يحدث تفاجئا لدى كنتها التي تنظر الى أخت تنظر إلى أخت زوجها التي تقف خلف أمها وبحركة بانوراميك أفقي تظهر البنت هي تفتح خزانة المطبخ أين يوجد المنتوج وتشير بحركة رأسها وعينيها عليه من لقطة مقربة والعجوز لا تزال واقفة بنفس الوضعية تنتظر الرد من كنتها التي تجيب عليها بتردد وهو ما يثير الشك لديها العجوز فتستدير نحو ابنتها التي تتلعثم وهي تحمل المنتوج ثم تقلب موضوع الحديث .

وفي مشهد آخر وبلقطة عامة تظهر العجوز وابنتها يحملن أطباق ومتجهين نحو طاولة الأكل التي يلفت حولها جميع أفراد العائلة الكبيرة وتخبرهم إلام العجوز ان الفطور كان شهيا بفضل المنتوج عندها تظهر كنتها خلفها تحمل دلو المنتوج وتشير

لأفراد العائلة عليه عندها ينطبق جميع أفراد العائلة اسم المنتج ثم تضحك كل العائلة تبرز صورة المنتج من زوم خلفي ثم تظهر العجوز في لقطة عامة تبتسم مع حماتها ثم يبدو والمنتج بشكل واضح بحركة ترافلينغ تحيط به مجموعة من الخضروات ثم تنتقل اللقطة إلى تصوير العجوز جالسة على كرسي طاولة الأكل تقوم بالالتفات نحو الكاميرا ترفع يدها قليلا نحو الأعلى - على الهيئة التي ترفع بها يدينا للدعا - تنسف بينهما فيطير رمز المنتج عاليا وكل هذه الإحداث أصابتها موسيقى هادئة طبعت خلفي .

#### ١. المستوى التضميني :

في هذه المرحلة نقوم بالقراءة التضمينية الثقافية الفكرية للدلالات التي رصدناها في المستوى التعميني من خلال العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية متمثلة في حركات الكاميرا وزوايا التصوير .

الرسالة البصري :

#### ٢. الشخصيات :

إن الشخصيات التي لعبت أدوار هذه الومضة كانت :

- العجوز : تجسدها ممثلة جزائرية في الخمسينات من العمر
- الكند : هي أيضا ممثلة غير معروفة بشكل كبير .
- أخت الزوج اللوسا : وهي الممثلة تنهان معروفة في الوسط التمثيلي الجزائري ولعبت عدة ادوار في عدة مسلسلات هذه الشخصيات مألوفة لدى المشاهد الجزائري .

#### ٣. الألوان :

البنم وقد ظهر خلال الجبة التي كانت ترتديها العجوز الحماة ويقال في تفسير دلالة هذا اللون انه يعبر عن الأشخاص المعقدين وذوي الشخصيات الحازمة القوية وهذا ما ظهر من خلال الدور الذي أدته العجوز .

**الأسوأ** كانت ترتديه الكنة وهو لون يعبر عن الأشخاص الذين يملكون شخصية وإرادة قوية وهم متفهمون ومحترمون لآراء الغير وهذا ما انعكس على شخصية الحما .

**الأزرق** هو لون النفوس الحساسة كانت ترتديه أخت الزوج اللوسة ومحب هذا اللون هو إنسان مخلص وصادق يأخذ في اغلب الأحيان قرارات صائب .

١ . العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية حركات الكاميرا وزوايا التصوير :

- حركات الكامير :

تراوحت حركات الكاميرا بين المتوسطة إلى القريبة وأكثر استعمالا العامة و ذلك من اجل إدخال المتفرج في الجو العام الذي تجسده الومضة حتى يعايش الأحداث ويتقمص الأدوار، أما اللقطات المقربة فكانت من اجل إبراز ملامح الشخصيات والتركيز عليها لخلق الإحساس لدى المتلقي .

٢ - زوايا التصوير

كان التصوير من زاوية عادية على مستوى النظر ، وذلك من اجل توضيح التعابير الجسمية للشخصيات وكذا الحفاظ على تركيز المتلقي في الومضة الاشهادية .

١ . الرسالة الأسنيد :

كانت في شكل منطوق ووظيفتها الترسية والتوضيح حيث جاءت في شكل حوار بين الشخصيات ساعد في فهم محتوى الومضة الاشهادية .

١ . الاستد ج

في هذه الومضة تدعيم للعلاقة بين الكنة وأخذ الزوج حيث ظهرت معا تجلسان في وضعية تبدوان أكثر تفاهما وهو ما برز أكثر في المطبخ عندما ساعدت البنت (أخذ الزوج) زوجة أخيه في التعرف على سر تحضير الخبز الذي استوحته من أمها بحكم علاقتها كأم وبنت وهنا تبدو العلاقة متميزة وجيدة في حين ما تميز هنا



العلاقة التوتر أحياء والود أحياء أخرى وهو ما نعرفه من خلال معاشتنا للعائلة الجزائرية وعليه قامت الومضة بدور تعزيزي لعلاقة الكنة بأخت زوجها لوسته . حاولت الومضة تسليط الضوء على العلاقة الجديدة بين الكنة والحماة وقد تبين ذلك جليا في عديد من المواقف وقد ظهرت الحماة على أنه محرك الأسرة والعقل المدبر و هي المسير لجميع نشاطات الداخلية فيها من خلال توجيهاتها وأوامرها إلى ابنتها وكنتها وهو في الحقيقة الأمر انعكاس لشخصية العجوز في واقع أين تحاول دائما تولي قيادة الشؤون المنزلية باعتبارها أكثر خبرة وأدرى بكل تفاصيل البيت خاصة عند قيامها باختبار الكفاءة لكنتها

- ابرزت الومضة كفاءة المرأة الجزائرية وتحديها فرغم الشكل العصري والدور الجديد الذي أصبحت تتقمصه إلا أنها لا تزال تتمسك بتقاليدها من خلال تحدي الكنة لحمااتها بتحضير القاعدة الأساسية للأكل الجزائري وهو الخبز ونجاحها في هذا التحدي
- تتجسد قيم التعاون من خلال تواجد البنت والكنة والعجوز في المطبخ نظراً لتعاظم المسؤولية في هذا الشهر من أجل تحضير المائدة الرمضانية إذ تعتبر المائدة الجزائرية من أغنى الموائد وأشهاها

كذلك برزت المجهودات الكبيرة التي تتحملها المرأة من خلال تخليها عن الأمور الترفيهية متمثلة في التلفزيون والالتزام بالمبادئ التي تقتضي منها الاهتمام بتوفير السعادة والرفاهية لعائلتها وهي مبادئ نابعة من عمق العائلة الجزائرية ظهرت الكنة بشكل أكثر عصرية حاولت الومضة بعث رسالة معنوية عن العلاقة بين الحماة والكنة والتي مهما بلغت من خلال تحقير الحماة بكنتها وتضايق الكنة من حياتها إلا أن روح المسؤولية هي الفاصل بينهما فتحمل الكنة لمسؤوليتها يكمل مسؤوليات الحماة التي أمضت سنين

تكون عائلتها وتحافظ عليها والدور الآن على الكنة لتقلدها مهامها كما ان الابتسامة طبعت وجه الكنة والحماة بالتناوب في كل لقطة ظهرت فيها مع ان الومضة تطابقت من جميع النواحي مع المجتمع الجزائري حيث تناولت عدة جوانب كاللغة العائلي

والديكور البسيط واللباس المستوحى من يوميات المرأة الجزائرية والاطباق التي تزين المائدة الرمضانية فعلا كما عشت بامتياز مشاهدة الحياة اليومية بين الكنة والحماة وبرزت روح المسؤولية والتعاون ودعمت خاصية العائلة الممتدة والتمسك بالتقاليد وحتى اللغة البسيطة حافظت عليها مثل " الكسرة و يم " وكل هذا يدعم دور المرأة في المجتمع الجزائري وتمسكها بالمسؤولية العائلية وحسن تسير امور بيتها وأن استيحاءها الحكمة من من هو أكثر منها خبرة مجسدا في حماتها هو سر نجاحها وسعادتها

وهنا استعمل ميكانيزم اقناعي يتمثل في التوافق مع الذات حيث يمكن لأي امرأة جزائرية رؤية نفسها في احدى الادوار التي جسدتها الومضة الاشهارية المدعمة للأصالة الجزائرية فكلما كان التوافق مع الذات اكبر كلما كانت قدرة الاشهار اكبر على الاقناع.

#### • الومضة جسدت خصوصيات المجتمع الجزائري

ويظهر ذلك من خلال محاولتها عكس الحقيقة الواقعية لهذا المجتمع

#### • مميزات العائلة الجزائرية

نجد في هذا الاشهار تدعيما للتعايش والتواصل الاسري ويظهر ذلك من خلال اجتماع الأبناء في البيت الكبير بعد زواجهم لقضاء شهر رمضان المعظم وهذه ميزة من مميزات العائلة الجزائرية

• الاجواء الحميمية التي عكسها الاشهار نابغة من خصائص الشهر الكريم من خلال توجه الكنة لبيت حماتها من اجل قضاء رمضان وهذا المعروف في مجتمعنا

- حاولت الومضة وبشكل هامشي القاء الضوء على يوميات الرجل الجزائري الذي يكون في أغلب الأحيان في عطلة في شهر رمضان من أجل التفرغ لعبادته وعائلته وهو ما صورته له الرجال حول الطاولة يتحادثون

### 1. اللباس والاكل والديكور

نوع اللباس الذي كانت ترتديه النسوة في الاشهار كان محترما جدا و عاكسا للخصوصيات الثقافية للمرأة الجزائرية اين راينا الجبة المستورة وكذا غطاء الراس بالنسبة للعجوز وهو الشكل العادي للمرأة الجزائري .

كما راينا نوع من العصرية وذلك من خلال لباس الكنا - سروال وقميص - وفيه تجسيد لشخصية المرام الحالية المتحررة ولكن بشكل يضمن لها الاحترام والتقدير

كما ان نوعية الاطباق المذكورة هي اطباق معروفة تشتهر بها كل المناطق الجزائرية كالحبز - الكسر - وطاجين الزيتون ،والتمر الذي حملته البنت الى الطاولة وفيه ابراز للموروث التقليدي الجزائري يوالتمر يعد من اساسيات المائدة الرمضانية الجزائري

اما الديكور فهو ديكور عادي لاي منزل جزائري كالصالة والمطبخ اين تمت مجريات الومضة الاشهارية

### المطلب الثاني : تحليل ومضة بديل الزيت باتنين

#### مرحلة الوصف:

هذه الومضة هي ومضة لعرض منتج بديل الزيت للشعر يستعمل عوضا عن الزيت، هو من انتاج باتنين.

الومضة من تصميم اجنبي ويظهر ذلك من خلال الشخصية التي تعرض المنتج. عرضت هذه الومضة في قناة عربية امبيسي لاول مرة ثم توسعت لتشمل معظم القنوات العربية.

## ومضة بانتين مدة البث : 30 ثانية عدد اللقطات : 12

| شريط الصوت |               |            | شريط الصورة     |                  |  |              |  |
|------------|---------------|------------|-----------------|------------------|--|--------------|--|
| رقم اللقطة | المدة الزمنية | سلم النقاط | حركة الكاميرا   | زاوية لقطات لصور | التعليق/ الحوار                              | مؤثرات الصوت | *وصف الجو العام  |
| 01         | 6.12          | مقربة      | بانوراميك عمودي | عادية            | ضرر الشعر الحل حسب امي الزيت يمكن على ايامهم | موسيقي هادئة | *الفنانة تجلس بجانب امرأة وتحدث  |
| 02         | 3.04          | عامة       | ترا فيلغ        | عادية            | الي كانت تصبغ شعرها تستعمل السيشوار          | موسيقي هادئة | الفنانة تجلس بطريقة تتربع فوق الاركة   |
| 03         | 2             | متوسطة     | ترافيلغ         | عادية            | مشاكل اليوم ما بدها حل                       | موسيقي هادئة | تظهر صورة للفنانة في الغرفة فتراها تغطي نصف وجهها تتحدث وتحرك يدها وتلمس ركبتيها |
| 04         | 2             | عامة       | ترافيلغ         | عادية            | امبارح يتقدمك بديل الزيت حل بانتين           | موسيقي هادئة | تظهر صورة المنتج   |
| 05         | 3             | مقربة      | ثابتة           | عادية            | نهائي للشعر المتضرر باستعمال احسن من الزيت   | موسيقي هادئة | تظهر صورة الفنانة وهي تلامس شعرها بيدها تطأ رأسها ثم تنظر الى الكاميرا           |
| 06         | 1.15          | متوسطة     | ثابتة           | عادية            | حطيه على شعرك بعد غسلوا                      | موسيقي هادئة | صورة الفنانة جالسة ترمي بشعرها الى الامام  |
| 07         | 2.07          | مقربة      | ثابتة           | عادية            | اتركيه والضرر هادا أي ضرر                    | موسيقي هادئة | صورة الفنانة واقفة ترمي بشعرها الى الخلف   |
| 08         | 2.05          | متوسطة     | ثابتة           | عادية            | ما راح تصدقي هيدا شعرك؟                      | موسيقي هادئة | صورة الفنانة وهي تدور بشعرها   |
| 09         | 2.02          | مقربة      | زوم امامي       | عادية            | بديل الزيت من بانتين                         | موسيقي هادئة | صورة المنتج  |
| 10         | 1.12          | مقربة      | زوم امامي       | عادية            | كل شيء ايلو وقتو                             | موسيقي هادئة | صورة الفنانة من الخلف وهي تجلس وهي متربعة وترفع شعرها وترميه الى الخلف           |
| 11         | 2.02          | متوسطة     | ثابتة           | عادية            | هاي ايام بانتين                              | موسيقي هادئة | صورة الفنانة   |
| 12         | 1.10          | مقربة      | ثابتة           | عادية            |  | موسيقي هادئة | صورة المنتج  |

**المستوى التعيني:**

تظهر الفنانة جالسة على كرسى جانب المرأة تتحدث وتميل براسها ترتدي قميص اسود عاري الكتفين وصدريته مكشوفة وشعرها اسود وطويل متموج تلقيه بشكل جانبي على كتفها الايمن ويظهر في نفس اللقطة توقيع اسمها بعدها تظهر في لقطة عامة اين يبدو شكل الغرفة وكأنها غرف تبديل الملابس للفنانات وهي تجلس بطريقة تربيع فوق اريكة فردية، وفي لقطة اخرى متوسطة وبحركة ترافلينغ تبدو صورة الفنانة وغرفتها الطويلة نصف وجهها من الجهة اليمنى وفي نفس اللقطة تظهر الفنانة تحرك بيدها وهي تتحدث وتقوم بملامسة ركبتيه المتربعتان وهي ترتدي سروال اسود كلاسيكي ثم تظهر صورة للمنتوج.

وفي لقطة اخرى تقوم الفنانة بملامسة شعرها الاملس بيدها وتكون في وضعية تطأطئه فيها ثم ترفع رأسها وتنظر الى الكاميرا ثم تصور الفنانة جالسة بنفس الوضعية السابقة ترمي بشعرها الى الامام ثم تقف الكاميرا في ظهرها وترمي بشعرها الى الخلف عندها يظهر نصف ظهرها العاري الى الاعلى ثم تقوم في لقطة اخرى بحركة دورانية اين يغطي شعرها وجهها الذي لا يكاد يظهر منه الا عين واحدة بعدها تظهر صورة المنتوج بحركة زوم امامي، وفي اللقطة الموالية تصور الفنانة من الخلف تجلس متربعة على نفس الأريكة بلونها الاحمر الذي يظهر جليا ترفع شعرها وترمي به الى الوراء ثم صورة مقربة لها اين يبرز شعرها ونصف من كتفيها ووجهها كاملا وفي الاخير صورة المنتوج وكل هذه الاحداث صاحبته موسيقى هادئة.

**المستوى التضميني:**

في هذه المرحلة سوف نقوم بالقراءة التضمينية الثقافية الفكرية للدلالات التي رصدت في المرحلة السابقة من خلال العناصر الآتية:

- الشخصيات
- الالوان
- العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية (حركات الكاميرا وزوايا التصوير)
- الرسالة الالسنية

**1. الشخصيات:**

استعملت شخصية واحدة متمثلة في "توبا بويوكستن" وهي ممثلة تركية معروفة في الاوساط العامة بـ"لميس" ويؤكد علماء النفس ان استعمال الشخصيات المشهورة له تأثير اكثر من غيرها لان لها جمهور ويرغب في تقليدها والحصول على كل ما تهتم به هذه الشخصية.

**2. الالوان:**

بما أن التركيز على شخصية الفنانة لميس فقد استعمل اللون الاسود و هذا اللون يستعمل غالبا للشخصيات المشهورة لأنه يعبر عن الأشخاص الذين يملكون شخصية و ارادة قوية، متفهمون ومحترمون لآراء الغير كما ان شخصياتهم غامضة بغموض هذا اللون.

**3. العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية (حركات الكاميرا وزوايا التصوير):****أ. حركات الكاميرا:**

كانت معظم لقطات الومضة بانيتين مقربة ويرجع استعمال هذه اللقطات الى كون هذا النوع من اللقطات يكون في حالة استعمال شخصية واحدة بحيث يمكن من ادخال المتفرج في قلب المشهد ويلفت انتباهه الى الشخصية التي تظهر وحدها في الاطار وكأن المتفرج والشخصية العارضة في حوار مباشر او مقابلة بحيث تمكنه من خلق جو من التواصل تكون فيه الاحاسيس هي المستهدف الأول الذي يراد مخاطبته. واما عن حركات الكاميرا فمعظمها ثابتة حتى لا يشتت ذهن المتلقي ويبقى مستوى تركيز على الومضة دائما ثابت .

**ب. زوايا التصوير:**

كانت كل زوايا التصوير عادية و على مستوى النظر و ذلك من اجل توضيح التعابير الجسمية للشخصية و فهم ما تحس به.

## 4. الرسالة الالسنية:

كانت الرسالة الالسنية في شكل منطوق ووظيفتها الترسيع والتوضيح حيث ساعدت في توضيح الومضة من خلال التعريف بالمنتوج وكيفية استعماله، كما كانت على شكل مكتوب من خلال توقيع الفنانة العارضة "توبا بويوكستن".

## الاستنتاج

طريقة لباس الفنانة "توبا بويوكستن" المعروفة بـ "لميس" جد عصرية حاولت رسم نموذج للمرأة المتقدمة من خلال القميص الشبه عاري و السروال باللون الأسود الذي يوحي بالعظمة و الرفعة.

- الجلسة كانت جلسة غير محترمة من خلال تربعها فوق الأريكة و هي جلسة لا تليق بامرأة محترمة وانما هي جلسة امرأة غاوية.
  - الحركات كانت توحى بالإغراء من خلال ملامستها لأعضاء من جسدها كشعرها وركبتها.
  - نظراتها كانت نظرات غاوية وجريئة.
- وكل هذا لا يتطابق مع واقع المرأة الجزائرية خاصة وان الفنانات المحترفات لا يظهرن بمثل هذه الوضعية في مجتمعنا.
- كما ان الومضة الاشهارية حاولت تغيير بعض الذهنيات والتخلي عن كل ما هو تقليدي لان المرأة قديما والى وقت قريب كانت تدهن شعرها بالزيت بمختلف انواعه خاصة (الزيتون منه)، ومن خلال حديث الفنانة نستخلص انها تدعو للتخلي عن كل ما هو عادات لأنها تنتمي الى حقبة معينة في زمن امهاتنا اما اليوم فيجب ان نستعمل اشياء اكثر عصرية وأنية وان عصر الزيت قد مضى وحل محله عصر بديل الزيت الذي يقدمه باننتين.

هذه الومضة استعملت تقنية اقناع تعرف تقنية الايحاء التي تقدم نموذجا يكون للمستهلك قدوة، بمعنى ان المرأة يجب ان تستمد تالقها من تالق الشخصية التي تعرض المنتج "لميس" التي احدثت ضجة كبيرة في مجتمعنا وحتى نسمو لدرجتها علينا ان

نحب ما تحب ونتخلى عن ما لا تراه مناسباً لنا حتى ولو كانت تقاليد في أعماقها. كما استعمل أسلوب الاغراء من خلال اللباس والحركات والنظرات. وما يمكن قوله ان المرأة استعملت في هذه الومضة لغرض الاقناع بأهمية المنتج وضرورته للحياة العصرية.

### المطلب الثالث : تحليل ومضة كليز لهيد أند شولدرز

#### 1. مرحلة الوصف:

الومضة تعرض شامبو من انتاج هيداندشولدرز يسمى بـ كليز. الومضة ليست جزائري وانما هي اجنبية. تبث هذه الومضة في مختلف القنوات خاصة الرياضية منها لأن العارضة تنتمي الى المجال الرياضي. كما تعرض هذه الومضة على شبكات الأنترنت.



ومضة هيد اند شولدرز مدة البث: 29 ثانية عدد اللقطات: 11

| شريط الصوت |               |            | شريط الصورة     |                    |   |                             |  |
|------------|---------------|------------|-----------------|--------------------|---|-----------------------------|--|
| رقم اللقطة | المدة الزمنية | سلم النقاط | حركة الكاميرا   | زاوية التقاط الصور | التعليق / الحوار  | مؤثرات الصوت                | تدخل الرياضية على خشبة عرض الازياء   |
| 01         | 1.02          | عامة       | ثابتة           | عادية              | ليه اختار بين الاداء الفعال ضد القشرة او الشعر الناعم بينما اقدر احصل على | موسيقى هادئة                | الرياضية تحمل مضرب كرة التنس و تضرب في الهواء يظهر فروة راسها تدور الرياضية بشعرها |
| 02         | 1.02          | متوسطة     | زوم امامي       | عادية              | كل شيء مع "كلير"  | موسيقى هادئة                | الرياضية تبسط يدها تحمل شعاع يتحول لعبوة منتج                                      |
| 03         | 2.13          | مقربة      | زوم امامي       | عادية              | كلير يجمع مكونات الفعالة ضد القشرة مع العناصر الفعالة                     | صورة مركبة Image de syntese | صورة لعناصر المنتج وهي تندمج لتتحول الى علبة منتج                                  |
| 04         | 3.5           | متوسطة     | زوم خلفي        | عادية              | اللي بعاج الشعر يغذي  | صورة مركبة                  | اظهار لأعماق الشعر   |
| 05         | 2.4           | مقربة      | بانوراميك عمودي | منخفضة             | فروة الرأس من العمق شعر خال من القشرة                                     | صورة مركبة                  | صورة الرياضية ترمي بشعرها للوراء   |
| 06         | 3.07          | متوسطة     | ثابتة           | عادية              | وحتى 4 مرات انعم  | موسيقى هادئة                | صورة الرياضية تمسك بالمنتج   |
| 07         | 2.13          | متوسطة     | ثابتة           | عادية              | هلاً بإمكانك تحصيلي على كل شيء  | موسيقى هادئة                | صورة المنتج مع الشعار  |
| 08         | 4.12          | عامة       | ثابتة           | عادية              | شعر خالي من القشرة  | موسيقى هادئة                | صورة رمز الاكاديمية العالمية لتجميل الجلد  |
| 09         | 2.01          | مقربة      | ثابتة           | عادية              | وحتى 4 مرات انعم  | موسيقى هادئة                | Unilever   |
| 10         | 2.05          | مقربة      | ثابتة           | عادية              | الاكاديمية العامة لتجميل الشعر  | موسيقى هادئة                | Unilever   |
| 11         | 6.12          | ثابتة      | ثابتة           | عادية              | تنصح باستعمال كلير  | موسيقى هادئة                | Unilever   |

! . المستوى التعيني

تدخل الرياضية العالمية ماريا شارابوف ' على خشبة عرض الازياء المحاطة طول جانبيها بالأضواء وهي ترتدي فستان اسود قصير فوق الركبتين وعاري الكتفين اللذان ينساب فوقهما شعر اشقر حريري طويل، تسير بخطوات متباعدة ومستهدفة نحو الكاميرا التي تتمركز في زاوية سفلية لتعطي للرياضية حجما وعظمة وهيب .

خلفها يبدو شكل واضح اسم المنتج المروج له كلير بجانبه نجمتان تلمعان وعلى جانبي خشبتي العرض تبرز صورتان متحركتان للرياضية بنفس اللباس احدهما في وضعية تحمل فيها مضرب تنس والثانية وهي واقفة .

وبحركة زوم امامي تحمل ماريا شارابوف ' مضرب كرة التنس وتضرب في الهواء بكل ثقة وقوة وعندها يبرز رمز علامة الالبسة الرياضية في اعلى صدرها وبعدها تظهر فروة رأسها تقوم بحركة دورانية بشعرها الاشقر الطويل للخلف وفي لقطة اخرى تبسط الرياضية يدها الت تحمل بها شعاع يتحول الى علبة المنتج وتضع بهذه اليد اسورة ودائما شعرها الجذاب يعطي معظم صدرها ثم بصورة مركبة Image de synthès تظهر العناصر والمكونات الاساسية للمنتج في طريقها للاختلاط ويعطي هذا الامتزاج النتيجة الفعالة والمرضية وهذا نلمسه في العبارة التي تظهر في الاسفل للتحويل في الأخير الى علبة المنتج وبصورة اخرى مركبة تظهر جذور الشعر واعماق فروة الراس ثم تصعد الى اطرافه ، بعدها لقطة للرياضية ترمي بشعرها للوراء

وباستعمال تقنية الحلول على السواد او ذوبان صورة في صورة تظهر الرياضية تمسك بالمنتج وهي تنظر للكاميرا بنظرات متأكدة وجريئة بعدها تبرز صورة للمنتج مع الشعار ثم رمز الأكاديمية العالمية لتجميل الشعر ورمز يتكرر وكل هذا كان مصاحبا لموسيقى هادئة

### ١ . المستوى التضميني

سنقوم بالقراءة التضمينية الثقافية ، الفكرية للدلالات التي رصدت في

المرحلة التعيينية من خلال تحليل تعين العناصر التالية :

١ . الرسالة البصرية

٢ . الشخصيات

استعملت في هذه الومضة شخصية واحدة قامت بأداء جميع لقطات الومضة ولم تظهر اي شخصية اخرى وهي شخصية لاعبة كرة التنس الروسية ماريا شارابوفا احتلت المرتبة الاولى عالميا للاعبات التنس في العالم حصلت على بطولات للتنس سنة ٢٠٠٧ وعمرها لا يتعدى ١٨ سنة آنذاك ،معروف عنها جمالها وتميزها حيث يتكهن لها بعض الأخصائيين في عالم الموضة والازياء بالتفوق على ملكات الجمال لرشاقة جسمها وسحر عينيها

وهذا ما يجعل هيد اند شولدرز تختارها لتقديم منتج كبير ما يعادل ان المنتج متميز بتميز الشخصية العارضة ، فمرتبة شاربوفاجا الاجتماعية لا تسمح لها الا باختيار ما هو راقى وعصري ، كما ان لها جمهور عريض يحبها ويعشق ما تعشق بتطبيق الية الايحاء تستطيع هذه الومضة الاشهارية الوصول الى جمهورها

### ب . الالوان

ان وضوح الالوان يساعد على توضيح تفاصيل الصورة ، ان اللون الغالب في هذه الومضة هو اللون الاسود ويبرز خاصة في لباس الشخصية العارضة فمحبو هذا اللون ذو ارادة قوية ، متفهمون محترمون لا راء الغير شخصياتهم غامضة بغموض هذا اللون وهذا ما ينطبق على شخصي " شاربوفا " حيث حاولت الومضة تعظيم هذه الشخصية للجمهور كذلك برز اللون الاصفر من خلال شعرها وهذا اللون ينطبق على الاشخاص الانكباء ذو القدرات الذهنية العالية

## ٣. العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية حركات الكاميرا ،زوايا التصوير )

### • حركات الكاميرا :

كانت معظم لقطات هذه الومضة أما مقربة او متوسطة وهذا الاستعمال لهذا النوع من اللقطات يكون في حالة استعمال شخصية واحدة بحيث يمكن إدخال المتفرج في قلب المشهد ويلفت انتباهه إلى الشخصية التي تظهر وحدها في الإطار وكان المتفرج والشخصية العارضة في حوار مباشر أو مقابلة بحيث تمكنه من خلق جو من الواقعية تكون الأحاسيس هي المستهدف الأول الذي يراد مخاطبته واغلب الحركات الكاميرا كانت ثابتة حتى لا يتشتت ذهن المتلقي ويبقى مستوى تركيزه ثابت

### • زوايا التصوير

استعملت الزوايا المنخفضة في لقطة واحدة حيث المحور البصري موجه للأعلى والغرض من استعمال هذه الزاوية هو التضخيم والتعظيم من قيمة الشخصية وهذا يظهر عندما استعملت هذه الزاوية في اول ومضة اما باقي اللقطات فكانت زاوية التصوير فيها عادية وهذا من اجل توضيح التعبير الجسمية للشخصية وفهم ما تحس به .

### ! . الرسالة الألسنية

كانت الرسالة الألسنية في شكل منطوق وظيقتها الترسخ بحيث كانت مكملة لجميع اللقطات الظاهرة كما ظهرت الرسالة الألسنية في شكل مكتوب وقد دعمت الصورة كما صاحبت الومضة موسيقى هادئة

### لاستنتاج

### • لباس الرياضية :

كانت طريقة لباس ماريا شارابوفا " غير محترمة فالفستان الذي كانت ترتديه هو فستان عاري الكتفين وطوله فوق الركبتين وهذا يتنافى مع الخصائص الثقافية والدينية لمجتمع دراستنا كما ان اللون الاسود يعبر عن

الرقى والتعظيم والسمو حيث حاولت الومضة الاشهارية رسم صورة عن الرياضية بالإكبار والتعظيم من خلال تصويرها من زوايا سفلية  
! . تسريحة الشعر :

شعر النجمة كان مسرحا بشكل انسيابي وبلون أشقر فاتح وهو لون الموضة ما يجعله جذابا بنعومته الفائقة وطوله وكثافته وهذا ما اعتمدته الموضة لجذب الانتباه  
! . الماك :

كان الماك : قاتم ويتمشى مع عارضات الأزياء لا الرياضيات لأنه يستعمل لغرض الإثارة والإعجاب  
! . الجو العا :

كان على خشبة عرض الأزياء ، المحاطة بالأضواء على طولها لتعكس على النجمة وهذا ما زاد من تألقها وجمالها .  
اما دخول ماري " ومشيتها بطريقة متبخترة ومتكبرة في وسط الخشبة بلباسها غير المحتشم فهذا يتناقض مع عرض الأزياء الجزائري الذي يحاول دائما الحفاظ على اللباس التقليدي والموروث الثقافي ولا مانع ان تدخل فيه اللمسة العصرية لكن من دون ان يخل بمبدأ التصميم .

! . السيناريو :

هنا يتعارض مع ما تعيشه المرأة في مجتمعنا خاصة مع افتقارنا لممارسات مثل هذا النوع من الرياضات لدى نساءنا فبالرغم من تفتح هذا المجتمع وزوال الذهنيات الجامدة الا ان المرأة فيه ما زالت تحافظ على تقاليد وطريقة لباسها  
! . حركات العين والنظرات :

ان طريقة نظر الرياضية كانت نظرة تحد وسلطة ومكانة فهي نظرة جريئة وواثقة حاول من خلالها مصمم الإشهار تقليد أسلوب الإثارة وهذا أسلوب لا يتمشى ومجتمعنا

استعملت المرأة في هذه الومضة متمثلة في شخصية الرياضية ماريا شاربوف " الحاصلة على بطولة التنس من اجل اقناع بجودة المنتج وقيمتها اعتبارا من مكانتها العالمية وسمعتها التي لا تقل أهمية عن سمعة المنتج واستعمل نفس المكانيزم مع الومضة السالفة وهو مكانيزم الايحاء بكون كل من يستعمل كلير ينتمي الى الطبقة المشهورة والمعروفة عالميا ، فمتى استعمل هذا المنتج برزت قيمة الشخص المستعمل .

كما استعملت المرأة للإغراء من خلال لباسها غير المحتشم والنظارات الجريئة والمشية المتمايلة ، و في هذا تركيز على جسدها خاصة وانها رياضية والمعروف عن الرياضيات هو اناقتهن ورشاقتهن فالمرأة عامل جذاب نحو الومضة ونحو استهلاك المنتج عندما حولت الرياضية من مجالها الذي يتميز بالروح الاخلاقية والنبيلة و الى مجال اخر يتميز بالإثارة وهو مجال عرض الازياء والومضة وهذا متناقض تمام .

### الاستنتاج العام للتحليل السيميولوجي

من خلال تحليلنا للومضات الاشهارية الثلاث استنتجنا ان المرأة استعملت في الاشهار التلفزيوني من اجل بعث رسائل اجتماعية وثقافية في المجتمع منها الظاهر ومنها الباطن ويرجع الى جنسية المصمم الاشهاري وما يهدف للوصول اليه فالمرأة استعمل من اجل :  
 . الترسيخ :

وذلك بترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية للمرأة الجزائرية من خلال الومضة الاشهارية زيت ايليو " ذات التصميم الجزائري فلم نلمس هذه الومضة بالخصوصيات الثقافية والاجتماعية لمجتمع الدراسة بل حاولت تثبيت العادات الجزائرية وتجسيد اللمة الحميمية التي تكون المرأة محركها من خلال القعدات الرمضانية والموائد الشهية التي تتفنن في تحضيرها والموروث الثقافي كان

حاضرا من خلال بعض الأشياء كالعصاب ' و عجن الكسرة كل هذه الامور  
استعملت المرأة لترسيخها وتثبيتها

! . التغيير دور المرأة في التغيير كان على زاويتين

. الزاوية الايجابية :

من خلال محاولة الومضة الاولى تغير بعض الذهنيات والسلوكيات  
الضارة والتي مرتبطة دائما بالمرأة من خلال رسم صورة جيدة عن علاقة الكنة  
باخت زوجها (لوسته) التي طالما عرفت بالتوتر والاضطراب .  
كذلك حاولت تغير النظرة السلبية المرسومة حول الحماة التي تكره كبتها  
وانما تريد ا تحملها مسؤولية احيال وهذا لا يكون الا بالحنكة والصبر والعمل  
وأكثر شيء هو التحدي والمسؤولية .

ب . الزاوية السلبية :

وذلك عندما دعت الومضة الثانية الى التخلي عن ما هو تقليدي وان عصر  
امهاتنا هو عصر لا تصلح مستلزماته لعصرنا الحالي خاصة فيما يتعلق بأدوات  
التجميل والتزين ، هي دعوة صريحة للتكر للأصل والتخلي عن الثوابت بدلا من  
تثبيت القيام والحفاظ عليها والدفاع عنها فالمرأة هنا استعملت لتقوم بعملية بتغيير  
نحو تبني قيم جديدة غريبة عن واقعنا

ا . الاقناع :

استعملت المرأة في الاقناع ب :

في الومضة الثانية والثالثة للإقناع على منتوجات المعروضة خلال  
الاشهار التلفزيوني وذلك باستخدام القيم الجمالية ك الاثارة متمثلة في النظرات  
الساحرة واللباس الفاضح والجلسة المغرية في الومضة بانيتين  
وظفت صورة المرأة الجميلة والعصرية بنسبة 66.6 % او 1/ من  
خلال النجمة التركية المعروفة ب لميس ونجمة الملاعب كرة التنس ماريا  
شاربوف " وهن مصنفات ضمن اجمل النساء أكثرهن تألقا واناقة على المستوى

العالمي وذلك نظرا للضرورة الجمالية من جهة ومن اجل رفع الذوق الاستهلاكي من جهة اخرى

توظيف شخصية المرأة الناجحة والمشهورة عالميا فيه تأكيد على قدرتها على الاختيار ولمستها في الاشياء وهذه الشخصية اقرب للتأثير على المتلقي و إقناعهم نظرا لمخاطبتها غريزة حب التقليد .

توظيف لجسد المرأة خاصة شعرها نظرا لان !/ من المنتجات المعروضة مخصصة للشعر وعموما يمكن القول ان المرأة وظفت في الومضات الاشهارية من اجل الاقناع والتقنية التي غلبت هي تقنية الايحاء من خلال توظيف نساء لسن من المستوى العادي او الطبقة المتوسطة التغلب علي مجتمع دراستنا وانما ينتمين الى المستوى العالي والطبقة الراقية من اجل التأثير على الجوانب النفسية وغرائر المتلقي .



المبحث الثاني : تحليل الاستبيان واستخراج النتائج  
المطلب الأول : التحليل الكمي حسب العينة المدروسة

• محور الأول بيانات الشخصية

. توزيع العينة حسب الجنس

جدول رقم ( ) : يمثل توزيع العينة حسب الجنس

| الجنس   | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| ذكر     | 50    | 50%    |
| أنثى    | 50    | 50%    |
| المجموع | 100   | 100    |

العينة مكونة من 0 ذكر و 0 أنثى أي ما نسبته 0 للذكور و 50 للإناث

ب . توزيع العينة حسب السن

جدول رقم ( ! ) : يمثل توزيع العينة حسب السن

| فئات السن  | العدد | النسبة |
|------------|-------|--------|
| 0 - 25     | 42    | 42%    |
| 6 - 30     | 36    | 36%    |
| 31 فما فوق | 22    | 22%    |
| المجموع    | 100   | 100%   |

جاءت العينة حسب السن موزعة كالآتي : 12 % للفئة 2 - 5 : 36 %

للفئة ما بين 6 - 30 : 20 % للفئة 1 : سنة فما فوق

وما يلاحظ ان الفئة 0 - 5 هي الفئة الأكثر ظهوراً وهذا راجع إلى

كون المجتمع الدراسة هو مجتمع شبابي تحتل فيه هذه الفئة أكبر نسبة

## ٣. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (١) يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | العدد | النسبة |
|------------------|-------|--------|
| متوسط            | 5     | 5%     |
| ثانوي            | 28    | 28%    |
| جامعي            | 67    | 67%    |
| المجموع          | 100   | 100    |

يمثل هذا الجدول والرسم البياني توزيع افراد العينة حسب مستواهم التعليمي حيث يقدر عدد افراد المستوى المتوسط ب ٥ مايعادل 5% والمستوى الثانوي 28! فرد اي ما يعادل 28% اما المستوى الجامعي فتصدر الترتيب 67 فرد اي ما يعادل 67% وهذا يفسر ان اكثر من نصف المجتمع اصبح حامل شهادة جامعية وله مستوى عالي

## ٣. توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

جدول (١) يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

| الحالة الاجتماعية | العدد | النسبة |
|-------------------|-------|--------|
| بطل               | 4     | 4%     |
| طالب              | 26    | 26%    |
| عامل              | 55    | 55%    |
| ماكثة بالبيت      | 15    | 15%    |
| المجموع           | 100   | 100%   |

جاءت العينة موزعة حسب الحالة الاجتماعية موزعة على النحو التالي :

بطل % يقبله التكرار ١ وطالب بنسبة 6 % يقبله 6! فرد وعامل بنسبة 5 % اي 55 فرد أما الماكثة بالبيت فكانت النسبة 5 % اي ما يقبله 15 فردا .

وتصدر الترتيب فئة العاملين بنسبة ٦! وتكرار وهو ما يعبر ان هذا المجتمع هو مجتمع نشط ويتجلى ذلك أكثر عندما نقارنه بنسبة البطالين التي كانت ٦! بتكرار ١١! افراد وكذا عند مقارنة نسبة الماكثات بالبيت التي تقدر ب 5 % بتكرار 5 فرد وهذا راجع الى الاوضاع التي فرضتها الظروف الاقتصادية التي حتمت تكامل الجنسين من اجل توفير متطلباتهم المعيشية .

وبالنسبة لفئة البطالين بلغت نسبة 6 % اي 6! فرد وهو ما ينم عن سعي الافراد للحصول على شهادات جامعي .

## المطلب الثاني التحليل حسب متغيرات الدراسة

## المحور الاول تلقي الرسالة الاشهارية

السؤال 11 : ما الذي يثير انتباهك أكثر في الومضات الاشهارية محل الدراسة

( ايليو باننتين كلير )

جدول رقم (15) : يمثل الأشياء التي تثير انتباه المتلقي في الومضات الاشهارية

| الاقتراحات المتغيرات |              | طريقة العرض |       | الفكرة |       | الشخصيات |       | أشياء أخرى |       | المجموع |       |
|----------------------|--------------|-------------|-------|--------|-------|----------|-------|------------|-------|---------|-------|
|                      |              | النسبة      | العدد | النسبة | العدد | النسبة   | العدد | النسبة     | العدد | النسبة  | العدد |
| الجنس                | نكر          | 20%         | 20    | 18%    | 18    | 12%      | 12    | 0          | 0     | 50%     | 50    |
|                      | انثى         | 15%         | 18    | 14%    | 14    | 21%      | 21    | 0          | 0     | 50%     | 50    |
|                      | المجموع      | 35%         | 35    | 32%    | 32    | 33%      | 33    | 0          | 0     | 100%    | 100   |
| السن                 | 25-20        | 15%         | 15    | 18%    | 18    | 11%      | 11    | 0          | 0     | 42%     | 42    |
|                      | 30-26        | 12%         | 12    | 7%     | 7     | 17%      | 17    | 0          | 0     | 36%     | 36    |
|                      | 31 فما فوق   | 8%          | 10    | 7%     | 7     | 5%       | 5     | 0          | 0     | 22%     | 22    |
|                      | المجموع      | 35%         | 35    | 32%    | 32    | 33%      | 33    | 0          | 0     | 100%    | 100   |
| المستوى التعليمي     | متوسط        | 0           | 0     | 0      | 0     | 5%       | 5     | 0          | 0     | 5%      | 5     |
|                      | ثانوي        | 4%          | 4     | 2%     | 2     | 22%      | 22    | 0          | 0     | 28%     | 28    |
|                      | جامعي        | 31%         | 31    | 30%    | 30    | 6%       | 6     | 0          | 0     | 67%     | 67    |
|                      | المجموع      | 35%         | 35    | 32%    | 32    | 33%      | 33    | 0          | 0     | 100%    | 100   |
| الحالة الاجتماعية    | بطل          | 0%          | 0     | 01%    | 01    | 03%      | 03    | 0          | 0     | 4%      | 4     |
|                      | طالب         | 7%          | 7     | 18%    | 18    | 04%      | 04    | 0          | 0     | 26%     | 26    |
|                      | عامل         | 26%         | 26    | 18%    | 18    | 11%      | 11    | 0          | 0     | 55%     | 55    |
|                      | ماكثة بالبيت | 01%         | 01    | 01%    | 01    | 13%      | 13    | 0          | 0     | 15%     | 15    |
|                      | المجموع      | 35%         | 35    | 32%    | 32    | 33%      | 33    | 0          | 0     | 100%    | 100   |

يبين لنا من خلال عرض نتائج الجدول ان اغلب افراد العينة بحثنا يجلب انتباههم في الومضات الاشهارية محل الدراسة طريقة العرض بنسبة ٥٠ ٪ اغلبهم من الذكور بنسبة ٦٠ ٪، وفنتهم العمرية ٥- ١٥ بنسبة ٥٠ ٪ وتكرار ٥ فرد، ومستواهم التعليمي جامعي بنسبة ١٠ ٪ وتكرار ١، وحالتهم الاجتماعية عامل بنسبة ٥٠ ٪ اي يعود اختيار اغلب افراد العينة لطريقة العرض نظرا للأسلوب المتغير والابداعي الذي يعتمد عليه الومضات الاشهارية حيث يعتمدون دائما الى وضع المتلقي في جو من الانبهار بالتقدم الذي يعرفه مجال اعداد الاشهار جراء استغلاله لتطور تكنولوجيا العرض واستعمال المؤثرات .

السؤال 12 : هل تعتبر المرأة في الاشهار التلفزيوني دافع اخر لإقبالك على هذه المنتجات المعروض

جدول رقم ( 16 ) : يوضح اذا ما كانت المرأة سبب اقبال على المنتجات التي يعرضها الاشهار التلفزيوني

| المتغيرات         |              | نعم    |       | لا     |       | المجموع |       |
|-------------------|--------------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|
| المتغيرات         | العدد        | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة  | العدد |
| الجنس             | ذكر          | 50%    | 50    | 0%     | 0     | 50%     | 50    |
|                   | انثى         | 14%    | 14    | 36%    | 36    | 50%     | 50    |
| المجموع           |              | 64%    | 64    | 36%    | 36    | 100%    | 100   |
| السن              | 0- 25        | 24%    | 24    | 18%    | 18    | 42%     | 42    |
|                   | 6- 30        | 25%    | 25    | 11%    | 11    | 36%     | 36    |
|                   | 1+ فم فوق    | 15%    | 15    | 7%     | 7     | 22%     | 22    |
| المجموع           |              | 64%    | 64    | 36%    | 36    | 100%    | 100   |
| المستوى التعليمي  | متوسط        | 5%     | 5     | 0%     | 0     | 5%      | 5     |
|                   | ثانوي        | 14%    | 14    | 14%    | 14    | 28%     | 28    |
|                   | جامعي        | 45%    | 45    | 22%    | 22    | 67%     | 67    |
| المجموع           |              | 64%    | 64    | 36%    | 36    | 100%    | 100   |
| الحالة الاجتماعية | بطل          | 4%     | 4     | 0%     | 0     | 4%      | 4     |
|                   | طالب         | 4%     | 4     | 22%    | 22    | 26%     | 26    |
|                   | عامل         | 48%    | 48    | 7%     | 7     | 55%     | 55    |
|                   | ماكثة بالبيت | 8%     | 8     | 7%     | 7     | 15%     | 15    |
| المجموع           |              | 64%    | 64    | 36%    | 36    | 100%    | 100   |

وضح بيانات الجدول رقم 06 أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني هو دافع آخر لإقبالهم على المنتجات المعروضة وذلك بنسبة 4% أغلبهم إناث بنسبة 4%، ففئتهم العمرية ما بين 6-10 سنة بنسبة 5%

وتكرار 5! فرد مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 5 % ما يقابله 5! فرد، وحالتهم الاجتماعية عامل بنسبة 8 % اي 8! فر.

ان اعتبار المرأة هو سبب آخر للإقبال على المنتجات يدل على قدرات المرأة الاقناعية وهذا ما يؤكد علماء النفس إضافة الى استغلال لجسدها لتمرير الرسالة الاشهارية ، فالمرأة تعتبر عنصر جمالي في الومضة الاشهارية يساعد في جذب الانتباه نحو الومضة في مرحلة اولى تتبعها مرحلة الإقناع لتمر الى مرحلة ثالثة متمثلة في الإقبال على المنتج الذي تعرض.

السؤال 13: هل تكز على المرأة أكثر أ على صورة المنتج الذي تعرضه في

الومضة الاشهارية

جدول رقم (17) يوضح اذا ما كان تركيز المتلقي في الومضة على المرأة او المنتج

الذي تقدمه

| المتغيرات         |              | المرأة |       | المنتج |       | المجموع |       |
|-------------------|--------------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|
| النسبة            | العدد        | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة  | العدد |
| الجنس             | ذكر          | 50%    | 25    | 50%    | 25    | 50%     | 50    |
|                   | انثى         | 32%    | 32    | 36%    | 18    | 50%     | 50    |
| المجموع           |              | 57%    | 57    | 43%    | 43    | 100%    | 100   |
| السن              | 0- 25        | 25%    | 25    | 17%    | 17    | 42%     | 42    |
|                   | 6- 30        | 23%    | 23    | 13%    | 13    | 36%     | 36    |
|                   | 31 فما فوق   | 9%     | 9     | 13%    | 13    | 22%     | 22    |
| المجموع           |              | 57%    | 57    | 43%    | 43    | 100%    | 100   |
| المستوى التعليمي  | متوسط        | 0%     | 0     | 5%     | 5     | 5%      | 5     |
|                   | ثانوي        | 20%    | 20    | 8%     | 8     | 28%     | 28    |
|                   | جامعي        | 37%    | 37    | 30%    | 30    | 67%     | 67    |
| المجموع           |              | 57%    | 57    | 43%    | 43    | 100%    | 100   |
| الحالة الاجتماعية | بطل          | 0%     | 0     | 4%     | 4     | 4%      | 4     |
|                   | طالب         | 14%    | 14    | 12%    | 12    | 26%     | 26    |
|                   | عامل         | 32%    | 32    | 23%    | 23    | 55%     | 55    |
|                   | ماكثة بالبيت | 11%    | 11    | 4%     | 4     | 15%     | 15    |
| المجموع           |              | 57%    | 57    | 43%    | 43    | 100%    | 100   |

اتضح لنا من خلال عرض بيانات الجدول ان اغلب افراد العينة يركزون على

المرأة بنسبة 7 % وتكرار 7 افراد اغلبهم من الإناث بنسبة 2 % فننتهم العمرية 0 -

5! سنة بنسبة 3 % اي 5! فردا .



مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 7 ٪ وتكرار 7 فرد ينتمون الى الحالة الاجتماعية عامل بنسبة 2 ٪ اي ما يعادل 2 فر .

ان استعمال المكثف للمرأة في الإشهار التلفزيوني يفسره ان الجمهور يركز على صورة المرأة اكثر من صورة المنتج الذي تعرضه خاصة مع الوضعيات التي اصبحت تظهر فيها وذلك نظرا لتركيز مصممي الومضات الاشهارية بث قيم ثقافية من خلال شخصية المرأة العارضة للمنتوج بالإضافة الى الترويج للمنتوج وكذا ظهور المرأة في ومضات تتنافى مع اهتماماتها خاصة فيما يتعلق بالمنتجات المقدمة للجنس الاخر وهذا ما يشكل تناقضا لدى الجمهور المتلقي بجعله في حالة من التساؤل عن دور المرأة في هذا النوع من الومضات .

**جدول ١٨ يوضح نوعية الصور التي لها وقع على نفسية المتلقي**

| الاقتراحات        |              | صورة لامرأة جزائرية بلباس تقليدي |        | صورة لفنانة بلباس غير محتشم |        | المجموع |        |
|-------------------|--------------|----------------------------------|--------|-----------------------------|--------|---------|--------|
| المتغيرات         |              | العدد                            | النسبة | العدد                       | النسبة | العدد   | النسبة |
| الجنس             | ذكر          | 22                               | 22%    | 28                          | 28%    | 50      | 50%    |
|                   | أنثى         | 11                               | 11%    | 39                          | 39%    | 50      | 50%    |
| المجموع           |              | 33                               | 33%    | 67                          | 67%    | 100     | 100%   |
| السن              | 0- 25        | 13                               | 13%    | 29                          | 29%    | 42      | 42%    |
|                   | 6- 30        | 13                               | 13%    | 23                          | 23%    | 36      | 36%    |
|                   | 31 فما فوق   | 7                                | 7%     | 15                          | 15%    | 22      | 22%    |
| المجموع           |              | 33                               | 33%    | 67                          | 67%    | 100     | 100%   |
| المستوى التعليمي  | متوسط        | 0                                | 0%     | 5                           | 5%     | 5       | 5%     |
|                   | ثانوي        | 14                               | 14%    | 14                          | 14%    | 28      | 28%    |
|                   | جامعي        | 19                               | 19%    | 48                          | 48%    | 67      | 67%    |
| المجموع           |              | 33                               | 33%    | 67                          | 67%    | 100     | 100%   |
| الحالة الاجتماعية | بطل          | 1                                | 1%     | 3                           | 3%     | 4       | 4%     |
|                   | طالب         | 6                                | 6%     | 20                          | 20%    | 26      | 26%    |
|                   | عامل         | 20                               | 20%    | 35                          | 35%    | 55      | 55%    |
|                   | ماكثة بالبيت | 6                                | 33%    | 9                           | 9%     | 15      | 15%    |
| المجموع           |              | 33                               | 33%    | 67                          | 67%    | 100     | 100%   |

121

ان اعتماد الومضات الاشهارية على استعمال النساء من فنانات والممثلات اللواتي يرتدين البسة غير محترمة هو استعمال مقصود من جهة اولى كون المستهلك يندفع الي تقليد المشاهير الذين يراهم في الاشهار ومن جهة ثانية لان هذه الصور هي صور غريبة عن مجتمع دراستنا ولم يتعود على رؤيتها من قبل مما سيحدث لديه صدمة بصرية وسيرغب دائما في مشاهدة هذه الصور نظرا لخصائص هذا المجتمع والقيود الأخلاقي المفروضة على الومضات ذات التصميم الجرائري .

السؤال 15 : هل تترسخ لديك صورة الشخصية العارضة عند تعاملك لمباشرة السلعة؟

جدول رقم ( 19 ) يبين ترسخ صورة الشخصية العارضة

| المتغيرات         |              | الاقتراحات |        | نعم   |        | لا    |        | احيانا |        | المجموع |        |
|-------------------|--------------|------------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|---------|--------|
| العدد             | النسبة       | العدد      | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد  | النسبة | العدد   | النسبة |
| الجنس             | ذكر          | 12         | 12%    | 13    | 13%    | 25    | 25%    | 50     | 50%    | 50      | 50%    |
|                   | انثى         | 21         | 21%    | 16    | 16%    | 13    | 13%    | 50     | 50%    | 50      | 50%    |
| المجموع           |              | 33         | 33%    | 29    | 29%    | 38    | 38%    | 100    | 100%   | 100     | 100%   |
| السن              | 0 - 25       | 13         | 13%    | 13    | 13%    | 16    | 16%    | 42     | 42%    | 42      | 42%    |
|                   | 6 - 30       | 13         | 13%    | 6     | 6%     | 17    | 17%    | 36     | 36%    | 36      | 36%    |
|                   | 31 فما فوق   | 7          | 7%     | 10    | 10%    | 5     | 5%     | 22     | 22%    | 22      | 22%    |
| المجموع           |              | 33         | 33%    | 29    | 29%    | 38    | 38%    | 100    | 100%   | 100     | 100%   |
| المستوى التعليمي  | متوسط        | 3          | 3%     | 0     | 0%     | 3     | 3%     | 5      | 5%     | 5       | 5%     |
|                   | ثانوي        | 11         | 11%    | 7     | 7%     | 10    | 10%    | 28     | 28%    | 28      | 28%    |
|                   | جامعي        | 20         | 20%    | 22    | 22%    | 25    | 25%    | 67     | 67%    | 67      | 67%    |
| المجموع           |              | 33         | 33%    | 29    | 29%    | 38    | 38%    | 100    | 100%   | 100     | 100%   |
| الحالة الاجتماعية | بطل          | 1          | 1%     | 0     | 0%     | 3     | 3%     | 4      | 4%     | 4       | 4%     |
|                   | طالب         | 9          | 9%     | 7     | 7%     | 10    | 10%    | 26     | 26%    | 26      | 26%    |
|                   | عامل         | 15         | 15%    | 21    | 21%    | 19    | 19%    | 55     | 55%    | 55      | 55%    |
|                   | ماكثة بالبيت | 8          | 8%     | 0     | 0%     | 7     | 7%     | 15     | 15%    | 15      | 15%    |
| المجموع           |              | 33         | 33%    | 29    | 29%    | 39    | 39%    | 100    | 100%   | 100     | 100%   |

تشير معطيات الجدول ان اغلب افراد العينة كانت اجابتهم بأحيانا وذلك بنسبة

8 % وتكرار 18 ،فنتهم العمرية ما بين 6 - 10 بنسبة 7 % وتكرار 7 فرد

،مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 3 % اي 5! فرد، وهم ينتمون ال فئة الحالة

الاجتماعية عامل بنسبة 9 % اي 9 فر .

ان الترسخ يكون احيانا نظرا لتعرض المتلقي لمئات الرسائل الاشهارية في

اليوم حيث يحاول مرسلو الرسائل الاشهارية بث اكبر قدر ممكن منها حتى يكون

احتمال تعرض المتلقي لها اكبر ن كما يؤكد علماء النفس ان المستهلك الذي يشتري

سلعة معينة يتصرف لا شعوريا تحت تأثير الصور ١ ٤ ارتبطت في ذهنه بالسلعة التي يشتريها - اذا كانت الاجابة بنعم او احيانا ما مدى الترسخ ؟

جدول رقم (10) : يبين مدى الترسخ

| الاقتراحات المتغيرات |              | طويل   |       | متوسط  |       | قصير   |       | المجموع |       |
|----------------------|--------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|
| النسبة               | العدد        | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة  | العدد |
| الجنس                | انثى         | 0%     | 0     | 24%    | 24    | 13%    | 13    | 37%     | 37    |
|                      | ذكر          | 0%     | 0     | 22%    | 22    | 12%    | 12    | 34%     | 34    |
| المجموع              |              | 0%     | 0     | 46%    | 46    | 25%    | 25    | 71%     | 71    |
| السن                 | 25- 0        | 0%     | 0     | 18%    | 18    | 11%    | 11    | 29%     | 29    |
|                      | 30- 6        | 0%     | 0     | 20%    | 20    | 10%    | 10    | 30%     | 30    |
|                      | 31 فما فوق   | 0%     | 0     | 8%     | 8     | 4%     | 4     | 12%     | 12    |
| المجموع              |              | 0%     | 0     | 46%    | 46    | 25%    | 25    | 71%     | 71    |
| المستوى التعليمي     | متوسط        | 0%     | 0     | 3%     | 3     | 01%    | 01    | 4%      | 4     |
|                      | ثانوي        | 0%     | 0     | 13%    | 13    | 11%    | 11    | 24%     | 24    |
|                      | جامعي        | 0%     | 0     | 31%    | 31    | 12%    | 12    | 43%     | 43    |
| المجموع              |              | 0%     | 0     | 46%    | 46    | 25%    | 25    | 71%     | 71    |
| الحالة الاجتماعية    | بطل          | 0%     | 0     | 3%     | 3     | 1%     | 1     | 4%      | 4     |
|                      | طالب         | 0%     | 0     | 18%    | 18    | 1%     | 1     | 19%     | 19    |
|                      | عامل         | 0%     | 0     | 15%    | 15    | 19%    | 19    | 34%     | 34    |
|                      | ماكئة بالبيت | 0%     | 0     | 10%    | 10    | 6%     | 6     | 16%     | 16    |
| المجموع              |              | 0%     | 0     | 46%    | 46    | 25%    | 25    | 71%     | 71    |

تبين قراءة الكمية للجدول رقم ( 0 . أن معظم المبحوثين أجابوا على الاقتراح المتوسط وذلك بنسبة 6 % وتكرار ١6 فرد، اغلبهم من الذكور بنسبة 0 % ما يقابله 0! فرد، مستو هم التعليمي جامعي بنسبة 1 % ما يعادل 1! فرد، وحالتهم الاجتماعية بنسبة 8 % اي 8 فرد

ان الترخا يكون متوسطا نظرا لان الصور التي يتعرض لها المتلقي تكون متغيرة باستمرار ومتجددة مما يجعله بعد فترة متوسطة من عرضها نظرا لكثرتها .

**سؤال 06 :** هل غيرت صورة المرأة المستعملة في الإشهار التلفزيوني نظرتك للمرأة عموماً ؟

**جدول رقم (1) :** يوضح ما إذ غيرت المرأة في الإشهار التلفزيوني نظرة المتلقي الى المرأة عموماً

| الاقتراحات        |              | نعم   |        | لا    |        | المجموع |        |
|-------------------|--------------|-------|--------|-------|--------|---------|--------|
| المتغيرات         |              | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد   | النسبة |
| الجنس             | انثى         | 25    | 25%    | 25    | 25%    | 50      | 50%    |
|                   | ذكر          | 28    | 28%    | 22    | 22%    | 50      | 50%    |
| المجموع           |              | 53    | 53%    | 47    | 47%    | 100     | 100%   |
| السن              | 0- 25        | 27    | 27%    | 15    | 15%    | 42      | 42%    |
|                   | 6- 30        | 17    | 17%    | 19    | 19%    | 36      | 36%    |
|                   | 31 فما فوق   | 9     | 9%     | 13    | 13%    | 22      | 22%    |
| المجموع           |              | 53    | 53%    | 47    | 47%    | 100     | 100%   |
| المستوى التعليمي  | متوسط        | 4     | 4%     | 1     | 1%     | 5       | 5%     |
|                   | ثانوي        | 15    | 15%    | 13    | 13%    | 28      | 28%    |
|                   | جامعي        | 34    | 34%    | 33    | 33%    | 67      | 67%    |
| المجموع           |              | 53    | 53%    | 47    | 47%    | 100     | 100%   |
| الحالة الاجتماعية | بطل          | 3     | 3%     | 1     | 1%     | 4       | 4%     |
|                   | طالب         | 15    | 15%    | 11    | 11%    | 26      | 26%    |
|                   | عامل         | 26    | 26%    | 29    | 29%    | 55      | 55%    |
|                   | مأكنة بالبيت | 9     | 9%     | 6     | 6%     | 15      | 15%    |
| المجموع           |              | 53    | 53%    | 47    | 47%    | 100     | 100%   |

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول إر اغلب إجابات العينة كانت على الاقتراح نعم' وذلك من خلال نسبة 34% ما يعادله 34 فرد، أغلبهم من الإناث بنسبة 85% فنتهم العمرية ما بين 0- 15 سنة بنسبة 71% اي بتكرار 71، مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 46% وحالتهم الاجتماعية عامل بنسبة 66% وتكرار 66 فرأ .

بتحليل معطيات الجدول نستنتج ان استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني قد غير نظرة المتلقي للمرأة عموما وذلك من خلال النماذج التي تعرضها الومضات الإشهارية بحيث ان المرأة يجب ان تكون في شكل اكثر تحررا وعصرية ومواكبة للموضة وخاصة وان المرأة اندفاعية للتقيد بطبعها اذا تعلق الامر بالمشاهير . وكما نعرف ان المرأة في مجتمعنا هي امرأة تقليدية بكل المعاني يعمل مصمموا الاشهار في اغلب الاحيان على مهاجمة هذه الصفة وتعويضها بصفات اكثر تماشيا مع النماذج والموديلات الرائجة حالي .

السؤال 17 : هل تعتقد ان هذه الصورة تمثل الصورة الحقيقية للمرأة في مجتمعنا  
جدول رقم (2) يوضح ما اذا كانت الصورة المقدمة للمرأة تمثل حقيقة المرأة في مجتمعنا

| الاقتراحات المتغيرات |              | نعم   |        | لا    |        | احيانا |        | المجموع |        |
|----------------------|--------------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|---------|--------|
| العدد                | النسبة       | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد  | النسبة | العدد   | النسبة |
| الجنس                | ذكر          | 0     | 0%     | 32    | 32%    | 18     | 18%    | 50      | 50%    |
|                      | انثى         | 0     | 0%     | 32    | 32%    | 18     | 18%    | 50      | 50%    |
| المجموع              |              | 0     | 0%     | 64    | 64%    | 36     | 36%    | 100     | 100%   |
| السن                 | 0- 25        | 0     | 0%     | 26    | 26%    | 16     | 16%    | 42      | 42%    |
|                      | 6- 30        | 0     | 0%     | 26    | 26%    | 10     | 10%    | 36      | 36%    |
|                      | 31 فما فوق   | 0     | 0%     | 12    | 12%    | 10     | 10%    | 22      | 22%    |
| المجموع              |              | 0     | 0%     | 64    | 64%    | 36     | 36%    | 100     | 100%   |
| المستوى التعليمي     | متوسط        | 0     | 0%     | 3     | 3%     | 2      | 2%     | 5       | 5%     |
|                      | ثانوي        | 0     | 0%     | 19    | 19%    | 9      | 9%     | 28      | 28%    |
|                      | جامعي        | 0     | 0%     | 42    | 42%    | 25     | 25%    | 67      | 67%    |
| المجموع              |              | 0     | 0%     | 64    | 64%    | 36     | 36%    | 100     | 100%   |
| الحالة الاجتماعية    | بطل          | 0     | 0%     | 4     | 4%     | 0      | 0%     | 4       | 4%     |
|                      | طالب         | 0     | 0%     | 16    | 16%    | 10     | 10%    | 26      | 26%    |
|                      | عامل         | 0     | 0%     | 36    | 36%    | 19     | 19%    | 55      | 55%    |
|                      | ماكثة بالبيت | 0     | 0%     | 18    | 18%    | 7      | 7%     | 15      | 15%    |
| المجموع              |              | 0     | 0%     | 64    | 64%    | 36     | 36%    | 100     | 100%   |

ابرزت نتائج الجدول ان اختيار افراد العينة بحثنا كان الاقتراح لا " وذلك  
بنسبة 4% اي 4 فرد تساوت النسبة بين الذكور و الاناث ،فنتهم العمرية ما بين 6 -  
10 سنة بنسبة 6% اي 26 فرد، مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 67% اي  
67 فرد، حالتهم الاجتماعية عامل بنسبة 6% اي 6 فرد .  
ان هذا الاعتقاد ينبع من ايمان الترهخ في اعماق الاصاله لهذا المجتمع ،فرغم  
كل هذه المهاجمات لصورة المرأة ومحاوله تشويهها ونمذجتها وفقا لنماذج دخيلة عن  
مجتمعنا الا ان هناك وعي وادراك للمبادئ الاصلية للمجتمع .



السؤال 18 : حدد الومضة او الومضات التي كانت اقرب إلى خصائصك الثقافية ؟  
لماذا؟

جدول رقم (3) : يحدد الومضة الأقرب إلى خصائص الثقافية للمتلقي

| الافتراحات<br>المتغيرات |              | ايلىو  |       | كلير   |       | بانتين |       |
|-------------------------|--------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| النسبة                  | العدد        | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد |
| الجنس                   | انثى         | 50%    | 50    | 0      | 0     | 0      | 0     |
|                         | ذكر          | 50%    | 50    | 0      | 0     | 0      | 0     |
| المجموع                 |              | 100%   | 100   | 0      | 0     | 0      | 0     |
| السن                    | 0- 25        | 42%    | 42    | 0      | 0     | 0      | 0     |
|                         | 6- 30        | 36%    | 36    | 0      | 0     | 0      | 0     |
|                         | 31 فما فوق   | 22%    | 22    | 0      | 0     | 0      | 0     |
| المجموع                 |              | 100%   | 100   | 0      | 0     | 0      | 0     |
| المستوى<br>التعليمي     | متوسط        | 5%     | 5     | 0      | 0     | 0      | 0     |
|                         | ثانوي        | 28%    | 28    | 0      | 0     | 0      | 0     |
|                         | جامعي        | 67%    | 67    | 0      | 0     | 0      | 0     |
| المجموع                 |              | 100%   | 100   | 0      | 0     | 0      | 0     |
| الحالة<br>الاجتماعية    | بطل          | 4%     | 4     | 0      | 0     | 0      | 0     |
|                         | طالب         | 26%    | 26    | 0      | 0     | 0      | 0     |
|                         | عامل         | 55%    | 55    | 0      | 0     | 0      | 0     |
|                         | ماكثة بالبيت | 15%    | 15    | 0      | 0     | 0      | 0     |
| المجموع                 |              | 100%   | 100   | 0      | 0     | 0      | 0     |

انفردت الومض " ايلىو بكل نسبة 00 % ما يقابله 00 فرد موزعة بين  
الجنسين بالتساوي فنتهم العمرية ما بين 0- 5! بنسبة 2 % اي 2! فرد مستواهم  
التعليمي جامعي بنسبة 7 % اي 7! فرد وحالتهم الاجتماعية عامل بنسبة 5 % اي ما  
يعادل 5! فردا .

ان هذه الاجابة تفسرها قدرة الومض " ايلىو " ذات التصميم الجزائري على  
تجسيد البيئة الاجتماعية والثقافية لمجتمعنا بكل ابعادها وتفصيلها حيث مثلت وبدقة

متناهية سيناريو الحياة اليومية والواقعية للعائلة الجزائرية ويعود اختيار الجمهور الجزائري لها كون تصميمها جزائري واحساسه بالموضوع مكنه من جعله محل قبول لدى المجتمع .

السؤال 19 : حدد الومضة او الومضات التي تعتقد انها بعيدة تماما عن ثقافة مجتمعك ؟

جدول رق ( 4 ) يحدد الومضة الاشهارية او الومضات الابدع عن ثقافة المتلقي

| الافتراحات        |              | ايديو  |       | كلير   |       | باتتين |       |
|-------------------|--------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| المتغيرات         |              | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد |
| الجنس             | انثى         | 0      | 0     | 50%    | 50    | 50%    | 50    |
|                   | ذكر          | 0      | 0     | 50%    | 50    | 50%    | 50    |
| المجموع           |              | 0      | 0     | 100%   | 100   | 100%   | 100   |
| السن              | 0- 25        | 0      | 0     | 42%    | 42    | 42%    | 42    |
|                   | 6- 30        | 0      | 0     | 36%    | 36    | 36%    | 36    |
|                   | 31 فم فوق    | 0      | 0     | 22%    | 22    | 22%    | 22    |
| المجموع           |              | 0      | 0     | 100%   | 100   | 100%   | 100   |
| المستوى التعليمي  | متوسط        | 0      | 0     | 5%     | 5     | 5%     | 5     |
|                   | ثانوي        | 0      | 0     | 25%    | 25    | 25%    | 25    |
|                   | جامعي        | 0      | 0     | 67%    | 67    | 67%    | 67    |
| المجموع           |              | 0      | 0     | 100%   | 100   | 100%   | 100   |
| الحالة الاجتماعية | بطل          | 0      | 0     | 4%     | 4     | 4%     | 4     |
|                   | طالب         | 0      | 0     | 26%    | 26    | 26%    | 26    |
|                   | عامل         | 0      | 0     | 55%    | 55    | 55%    | 55    |
|                   | ماكثة بالبيت | 0      | 0     | 15%    | 15    | 15%    | 15    |
| المجموع           |              | 0      | 0     | 100%   | 100   | 100%   | 100   |

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول ( 4 ) ان 10 % من افراد العينة ما يقابل

00. فرد أجابو ان ومضة كلير ' هي الومضة الأبع عن ثقافة مجتمعهم وهم من الفئة

العمرية 0-5! بنسبة 2 % أي ما يعادل 2! فرد، مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 7! ما يعادل 7! فرد ، وهم من فئة الحالة الاجتماعية عامل بنسبة 5 % أي 5! فرد ونفس الومضة تنطبق على بانتيز .

أر اعتبار الجمهور لهذين الومضتين ابعء عن ثقافة مجتمع المتلقين هو انعكاس لكونهما ليستا من بيئة المتلقي وما تحمله من أفكار لا يتوافق والفكر السائد في هذا المجتمع لأنهم من تصميم أجنبي ومعدتان وفقا لعقلية أو بيئة التي انطلقنا منهم .

## المحور الثاني

السؤال 0 من الشخص الذي يتخذ القرار الشراء في أسرته ؟

جدول رقم (5) : يبين الشخص الذي يتخذ قرار الشراء في الأسرة

| المتغيرات         |              | الرجل  |       | المرأة |       | معا    |       | المجموع |       |
|-------------------|--------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|
| النسبة            | العدد        | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة  | العدد |
| الجنس             | ذكر          | 9%     | 9     | 27%    | 27    | 14%    | 14    | 50%     | 50    |
|                   | انثى         | 5%     | 5     | 30%    | 30    | 15%    | 15    | 50%     | 50    |
| المجموع           |              | 14%    | 14    | 57%    | 57    | 29%    | 29    | 100%    | 100   |
| السن              | 0 - 25       | 5%     | 5     | 22%    | 22    | 15%    | 15    | 42%     | 42    |
|                   | 6 - 30       | 14%    | 14    | 23%    | 23    | 10%    | 10    | 36%     | 36    |
|                   | 31 فما فوق   | 5%     | 5     | 10%    | 10    | 5%     | 5     | 22%     | 22    |
| المجموع           |              | 3%     | 3     | 57%    | 57    | 29%    | 29    | 100%    | 100   |
| المستوى التعليمي  | متوسط        | 7%     | 7     | 0%     | 0     | 2%     | 2     | 5%      | 5     |
|                   | ثانوي        | 14%    | 14    | 16%    | 16    | 7%     | 7     | 28%     | 28    |
|                   | جامعي        | 6%     | 6     | 41%    | 41    | 20%    | 20    | 67%     | 67    |
| المجموع           |              | 14%    | 14    | 57%    | 57    | 29%    | 29    | 100%    | 100   |
| الحالة الاجتماعية | بطل          | 0%     | 0     | 0%     | 0     | 4%     | 4     | 4%      | 4     |
|                   | طالب         | 3%     | 3     | 15%    | 15    | 8%     | 8     | 26%     | 26    |
|                   | عامل         | 6%     | 6     | 32%    | 32    | 17%    | 17    | 55%     | 55    |
|                   | ماكثة بالبيت | 5%     | 5     | 10%    | 10    | 0%     | 0     | 15%     | 15    |
| المجموع           |              | 14%    | 14    | 57%    | 57    | 29%    | 29    | 100%    | 100   |

تبين نتائج الجدول ان المرأة هي الشخص الذي يتخذ قرار الشراء في الأسرة وذلك بنسبة 7 % اي ما يقابله 7 فرد، فنتهم العمرية 6 - 10 بنسبة 3 % اي ما يقابل 3 فرد مستواهم جامعي بنسبة 1 % ما يعادله 1 وهم من فئة الحالة الاجتماعية عامل بنسبة 1 % اي 2 فرد .

ان افراد المرأة باتخاذ قرار الشراء في الأسر يشير إلى المسؤولية التقليدية للمرأة التي تختص بتسيير شؤون أسرته الداخلية خاصة مع تحررها المادي بتوسيع

ولوجها عام الشغل فهي تقوم باقتناء جميع حاجياتها المادية ودون اللجوء للرجل ،كما يؤكد علماء الاجتماع على ان المرأة هي مقتصدة من الدرجة الاولى كونها تعرف الضروريات والمستلزمات ما يجعلها تتجه نحوها مباشرة .

السؤال 1. : هل تقبل على شراء المنتجات محل الدراسة السالفة الذكر ؟

جدول رقم (6) : يوضح مدى اقبال العينة على المنتجات محل الدراسة

|                   |            | ايلىو |     | بانتين |     | كلير |     | كلهم |     | ولا واحد |     | المجموع |     |
|-------------------|------------|-------|-----|--------|-----|------|-----|------|-----|----------|-----|---------|-----|
|                   |            | نسبة  | عدد | نسبة   | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة     | عدد | نسبة    | عدد |
| الجنس             | ذكر        | 16%   | 16  | 0%     | 0   | 25%  | 25  | 9%   | 9   | 0%       | 0   | 50%     | 50  |
|                   | انثى       | 13%   | 13  | 14%    | 14  | 7%   | 7   | 16%  | 16  | 0%       | 0   | 50%     | 50  |
| المجموع           |            | 29%   | 29  | 14%    | 14  | 32%  | 32  | 25%  | 25  | 0%       | 0   | 100%    | 100 |
| السن              | 0- 25      | 3%    | 3   | 9%     | 9   | 21%  | 21  | 9%   | 9   | 0%       | 0   | 42%     | 42  |
|                   | 6- 30      | 14%   | 14  | 2%     | 2   | 9%   | 9   | 11%  | 11  | 0%       | 0   | 36%     | 36  |
|                   | 1 ا فم فوق | 12%   | 12  | 3%     | 3   | 2%   | 2   | 5%   | 5   | 0%       | 0   | 22%     | 22  |
| المجموع           |            | 29%   | 29  | 14%    | 14  | 32%  | 32  | 25%  | 25  | 0%       | 0   | 100%    | 100 |
| التعليمي المستوى  | متوسط      | 2%    | 2   | 0%     | 0   | 3%   | 3   | 0%   | 0   | 0%       | 0   | 5%      | 5   |
|                   | ثانوي      | 13%   | 13  | 4%     | 4   | 5%   | 5   | 6%   | 6   | 0%       | 0   | 28%     | 28  |
|                   | جامعي      | 14%   | 14  | 10%    | 10  | 24%  | 24  | 19%  | 19  | 0%       | 0   | 67%     | 67  |
| المجموع           |            | 29%   | 29  | 14%    | 14  | 32%  | 32  | 25%  | 25  | 0%       | 0   | 100%    | 100 |
| الحالة الاجتماعية | بطل        | 3%    | 3   | 0%     | 0   | 01%  | 01  | 0%   | 0   | 0%       | 0   | 4%      | 4   |
|                   | طالب       | 0%    | 0   | 5%     | 5   | 15%  | 15  | 6%   | 6   | 0%       | 0   | 26%     | 26  |
|                   | زوجة       | 16%   | 16  | 8%     | 8   | 14%  | 14  | 17%  | 17  | 0%       | 0   | 55%     | 55  |
|                   | تفكك       | 10%   | 10  | 01%    | 01  | 2%   | 2   | 2%   | 2   | 0%       | 0   | 15%     | 15  |
|                   | المجموع    | 29%   | 29  | 14%    | 14  | 32%  | 32  | 25%  | 25  | 0%       | 0   | 100%    | 100 |

يمثل معطيات الجدول رقم 6 ان معظم اجابات المبحوثين كانت على اقتراح  
 كبير وذلك بنسبة 2 % اي 2 فرد، اغلبهم ذكور بنسبة 5 %، فنتهم العمرية ما بين  
 0- 5! بنسبة 1 % اي 1 فرد مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 1 % اي 4 فرد وهم  
 ينتمون الحالة الاجتماعية طالب بنسبة 5 % اي 5 فر .  
 يعتبر اقبال عينة البحث على المنتج كبير تثمينا لجودة هذا المنتج المقدم من "  
 هيد ان شولدر " من جهة ومن جهة اخرى قامت الشركة المشهرة بتصميم حملات  
 اعلانية مكثفة تستطيع الوصول الى جميع الشرائح خاصة الشبابية منها بالتركيز على  
 القنوات الرياضية والفنية والدرامية .

السؤال رقم 2 : ما هو سبب استهلاك لهذه المنتجات ؟

جدول رقم (17) يوضح سبب استهلاك المنتجات محل الدراسة

| الافتراحات المتغيرات |              | تأثير الاعلانات |       | تأثير المقربين |       | اشياء اخرى |       | المجموع |       |
|----------------------|--------------|-----------------|-------|----------------|-------|------------|-------|---------|-------|
| الجنس                | العدد        | النسبة          | العدد | النسبة         | العدد | النسبة     | العدد | النسبة  | العدد |
| ذكر                  | 21           | 21%             | 17    | 17%            | 12    | 12%        | 50    | 50%     |       |
| انثى                 | 25           | 25%             | 16    | 16%            | 9     | 9%         | 50    | 50%     |       |
| المجموع              | 46           | 46%             | 33    | 33%            | 21    | 21%        | 100   | 100%    |       |
| السن                 | 25- 0        | 24              | 24%   | 17             | 17%   | 1          | 1%    | 42      | 42%   |
|                      | 30- 6        | 16              | 16%   | 11             | 11%   | 9          | 9%    | 36      | 36%   |
|                      | 31 فما فوق   | 6               | 6%    | 5              | 5%    | 10         | 10%   | 22      | 22%   |
| المجموع              | 46           | 46%             | 33    | 33%            | 21    | 21%        | 100   | 100%    |       |
| المستوى التعليمي     | متوسط        | 1               | 1%    | 1              | 1%    | 3          | 3%    | 5       | 5%    |
|                      | ثانوي        | 11              | 11%   | 13             | 13%   | 4          | 4%    | 28      | 28%   |
|                      | جامعي        | 33              | 33%   | 20             | 20%   | 14         | 14%   | 67      | 67%   |
| المجموع              | 46           | 46%             | 33    | 33%            | 21    | 21%        | 100   | 100%    |       |
| الحالة الاجتماعية    | بطل          | 1               | 1%    | 3              | 3%    | 0          | 0%    | 4       | 4%    |
|                      | طالب         | 14              | 14%   | 11             | 11%   | 1          | 1%    | 26      | 26%   |
|                      | عامل         | 27              | 27%   | 13             | 13%   | 15         | 15%   | 55      | 55%   |
|                      | مأكثة بالبيت | 4               | 4%    | 7              | 7%    | 4          | 4%    | 15      | 15%   |
| المجموع              | 46           | 46%             | 33    | 33%            | 21    | 21%        | 100   | 100%    |       |

أثبتت نتائج الجدول ان معظم إجابات العينة البحث كانت على الاقتراح تأثير

الإعلانات " وذلك بنسبة قدرها 6 % اي 6 فرد، وهم من الفئة العمرية ما بين 0 - 25

بنسبة قدرها 4 % أي 4 فرد من المستوى التعليمي جامعي بنسبة 3 % أي 3 فرد

وحالتهم الاجتماعية عامل بنسبة 7 % أي 27 فرد .

إن اختيار عينة البحث الاقتراح تأثير الإعلانات هو نتيجة حتمية للمد  
الاشهاري المتزايد حيث لا يعطي الإشهار الفرصة للمتلقي باستيعاب الفكرة الاعلانية  
وإنه تعمل على مخاطبة لا وعيه ومحاولة التأثير عله باستجابة ايجابية للرسائل  
الاشهارية، كذلك نظرا لاعتماد الجمهور على وسائل الاتصال بشكل كبير لاسيما  
التلفزيون نظرا لان الإشهار التلفزيوني يتميز ببساطته وكذا جمعه بين خصائص  
الوسائل الاعلانية الأخرى .



السؤال 3: في حالة عدم شرائك لأحد هذه المنتجات هل تستمتع بالومضات التي تقدم لك هذه المنتجات ؟

جدول رقم ( 8 ) : يوضح إذ ما كانت المتلقي قد استمتع بالومضة رغم عدم شرائه للمنتج

| الاقتراحات المتغيرات |              | نعم   |        | لا    |        | المجموع |        |
|----------------------|--------------|-------|--------|-------|--------|---------|--------|
| العدد                | النسبة       | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد   | النسبة |
| الجنس                | ذكر          | 24    | 24%    | 26    | 26%    | 50      | 50%    |
|                      | انثى         | 33    | 33%    | 17    | 17%    | 50      | 50%    |
| المجموع              |              | 57    | 57%    | 43    | 43%    | 100     | 100%   |
| السن                 | 0 - 25       | 29    | 29%    | 13    | 13%    | 42      | 42%    |
|                      | 6 - 30       | 22    | 22%    | 14    | 14%    | 36      | 36%    |
|                      | 11 فما فوق   | 6     | 6%     | 16    | 16%    | 22      | 22%    |
| المجموع              |              | 57    | 57%    | 43    | 43%    | 100     | 100%   |
| المستوى التعليمي     | متوسط        | 2     | 2%     | 3     | 3%     | 5       | 5%     |
|                      | ثانوي        | 8     | 8%     | 20    | 20%    | 28      | 28%    |
|                      | جامعي        | 47    | 47%    | 20    | 20%    | 67      | 67%    |
| المجموع              |              | 57    | 57%    | 43    | 43%    | 100     | 100%   |
| الحالة الاجتماعية    | بطل          | 2     | 2%     | 2     | 2%     | 4       | 4%     |
|                      | طالب         | 20    | 20%    | 6     | 6%     | 26      | 62%    |
|                      | عامل         | 33    | 33%    | 22    | 22%    | 55      | 55%    |
|                      | ماكثة بالبيت | 2     | 2%     | 13    | 13%    | 15      | 15%    |
| المجموع              |              | 57    | 57%    | 43    | 43%    | 100     | 100%   |

تبين نتائج الجدول ان معظم افراد العينة كانت اجابتهم على الاقتراح نعم وذلك

بنسبة 7 % اي 7 فرد اغلبهم من الاناث بنسبة 3 % ، فننتهم العمرية 0 - 5 ؛ بنسبة 9 % اي 9 فرد مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 7 % اي 7 فرد من الحالة الاجتماعية عامل بنسبة 3 % اي 3 فرد .

ان إحدان الومضات الاشهارية لإمتاع المتلقي راجع إلى الاحترافية الكبيرة في مجال تصميم الإعلانات وكذا تخصيص أموال طائلة لهذه الومضات بالإضافة إلى التجهيزات المادية والبشرية التي تعمل على اختراع وابتكار الأفكار بشكل يكون منطلقة الإبهار والابتعاد عن كل ما يحدث الملل والروتين لان المتلقي يمل بسرعة من الرسائل التي يرى فيها إبداء وتحديدًا .

**السؤال 4.** إذ كانت إجاباتك بنعم اذكر هذه الومضة وما هي الأشياء التي تمتعك فيها؟

من مجموع 57 فرد أجابو بنعم حصلت الومضة كليـر على 10 فرد ما يعادل نسبة 2.63 % من حجم العينة تليها ومضة باننتين بـ 1.10 % ما يعادل 24 فرد وفي الأخير ومضة ايليو بـ 0.80 % ما يعادل 3 فرد .

أه عن الأشياء التي تمتع في ومضة كليـر فجاءت متكاملة بين الشخصية العارضة والديكور والفكرة والتنفيذ وطريقة التقديم والتقنيات .

**١- نتائج :**

- ان ما يثير الجمهور المتلقي في الومضات الاشهارية التلفزيونية ايليو باننين وكثير هو طريقة العرض .
- يعتبر اغلب المبحوثين ان استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني هو دافع آخر لاقبالهم على شراء المنتجات المعروض .
- يركز معظم افراد العينة على صورة المرأة التي تعرض المنتج في الومضة الاشهارية اكثر من المنتج نفسه .
- يتاثر اغلب افراد العينة بصورة لفنانة بلباس غير محتشم .
- لا تترسخ صورة الشخصية العارضة لدى المتلقي عند تعامله مع السلعة مباشرة بشكل دائم وانما احيانا، وهذا الترسخ يكون متوسطا لدى مجتمع الدراسة .
- غيرت صورة المرأة المستعملة في الاشهار نظرة الجمهور للمرأة عمومه .
- يؤكد معظم افراد العينة على ان الصورة المقدمة للمرأة في الاشهار التلفزيوني ليست الصورة الحقيقية للمرأة في مجتمعنا .
- اجمع كل افراد العينة على ان الومضة الجزائرية ايليو هي الاقرب الى خصائصهم الثقافية، نظرا لانطلاقها من البيئة الاجتماعية والثقافية للمجتمع .
- ومضة كليز ومضة باننين هما الومضتان الابعد تماما عن ثقافة مجتمع العينة وهذا لكونها مصممان من مصمم اجنبي لايحيي الخصوصيات الاجتماعية والثقافية للعينة المدروسة .

- 0 - المرأة هي الشخص الذي يتخذ قرار الشراء في الأسر .
- 1 - منتج كليز هو المنتج ذو الاقبال الواسع من العيز .
- 2 - تأثير الاعلانات هو السبب الذي جعل العينة تقبل على المنتجات .
- 3 - نجحت الومضات الاشهارية في احداث الاقناع رغم عدم اقبال الجمهور على شراء هذه المنتجات .
- 4 - الومضة كليز هي الومضة التي تحدث اكبر قدر من الاقناع وهذا بفضل الشخصية العارضة والديكور والفكرة والتنفيذ وطريقة التقديم والتقنيات المستعمل .

## الاستنتاجات العام :

من خلال النقاط التالية سنقوم بمحاولة لتحديد وضبط مجموعة من الاستنتاجات التي توصلنا اليها من خلال الدراسة التحليلية السيمولوجية للموضات الاشهارية اضافة الى الاستبيان المقدم الى جمهور ولاية المدية اين حصلنا على النتائج التالي :

- يحاول الاشهار خلق ابعاد ثقافية من خلال مزجة صورة المرأة ورسم الشخصية المثالي .

- يعمل الاشهار التلفزيوني على استغلال جسد المرأة بشكل كبير جعل من القيم الانسانية تقع اسيرة التطلعات المادي .

- يعمل الاشهار التلفزيوني الجزائري على المحافظة على صورة المرأة في المجتمع عكس الاشهار الاجنبي الذي يهاجم هذه الصورة ويحاول غرس صور اخرى اكثر بعدا عن ثقافة المجتمع حتى تكون الصورة المستقبلية للمرأة في هذا المجتمع عن طريق التكرار والتكثيف .

- يعمل الاشهار التلفزيوني الجزائري على ترسيخ الثوابت الثقافية من خلال تجسيد الحياة الاجتماعية لافراد المجتمع،عكس الاشهار الاجنبي الذي يدعو للتخلي على كل ما هو عادات وتقاليد الركض وراء العصرية والموضة .

- يعتمد الاشهار الجزائري للاقناع على تقنية التطابق مع الذات اما الاشهار الاجنبي فيعتمد على تقنية الايحاء .

- تلعب المرأة دورا هاما في احداث التأثير على الجمهور .

- ١ - يمر تأثير المرأة على الجمهور على مرحلتين المرحلة الأولى جذب الانتباه بمقوماتها الجمالية و الاثارية ومرحلة الالتقاء المباشر مع السلعة محل الإشهار .
- ٢ - نوع التأثير الذي يحدثه استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني هو الاقبال على المنتجات محل الاشهار وكذا تأثير من نوع آخر يتمثل في زعزعة الثوابت الثقافية حيث غيرت صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني نضرة الجمهور الي المرأة عموم .
- ٣ - رغم وعي الجمهور بان الصورة التي يقدمها الشهار التلفزيوني للمرأة لا تتوافق مع الصورة الحقيقية لمجتمعه الا انه يتأثر به .
- 0 - لا يستطيع الاشهار التلفزيوني الجزائري احداث المتعة التي يتطلع إليها الجمهور الذي وجد صالته في الاشهار الاجنبي .
- 1 - قوة الاشهار هي التي تصنع الفارق بين مختلف المنتجات وتحدد الأذواق و الرغبات للجمهور .
- 2 - تراجع دور العوامل الاجتماعية و الثقافية في تحديد الذوق العام وتشكيل العادات و الأمزجة نضرا لدخول ورواج التقنية في مجال الاشهار التلفزيوني .
- 3 - يعرف هذا المجتمع انبهارا بالتقنيات المستعملة في الاشهار كما يعرف مرحلة تحول نحو العصرية ومواكبة النماذج الثقافية جعلته في حالة من الانسلاخ عن الواقع واقعة والمثير في ذلك هو وعيه بخطورة الخطوة التي يقوم بها فهو في حالة ما يشبه بالانفصام لا هو متمسك بصورة المرأة في مجتمعه ولا هو قادر على تبني نماذج دخيلة عند .

## الخاتمة:

يحتمل الإشهار التلفزيوني اليوم مكانة هامة في كل المجتمعات فهو رسالة تهدف الى ترويج سلعة او خدمة او فكرة ,وفي العديد من البلدان يعايش الناس يوميا مئات الرسائل الاشهارية التلفزيونية التي تستطيع ان تصل الى ملايين الناس ,فالاشهار تثيره واضح من خلال التشجيع على تناول انواع معينة من الطعام وارتداء ملابس معينة او اقتناء انواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل,وكما يقترح على الجمهور كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح وهو في حد ذاته متعة فهو أداة من أدوات تشكيل الذوق العام والعادات والامزجة ويتعداه الى تشكيل الثقافات السائدة في البلدان وهذا ما يؤكد ان الاشهار التلفزيوني ليس صناعة بريئة ذات بعد تجاري وهدف ربحي فقط وانما ذو ابعاد اخرى ضمنية تعمل على مخاطبة التوجهات والقناعات وتحاول تغييرها وتسييرها وفق ما يخدم مبادئ الجهة المرسله,وهذا ينطبق على استعمال المرأة في الاشهار التلفزيوني عندما فصل هذا الاخير بين كرامتها وجسدها واصبح يتاجر به مع ضعف القاعدة القانونية التي تنظم المجال وتتحكم فيه بشكل تام,فوراء تلك الصورة التي تظهر بها المرأة مائة دلالة ومائة معنى يريد مصمم الومضة الاشهارية ايصاله الى العقل الباطني للمتلقي الذي اصبح كالنائم الذي يسير في نومه فالتقنيات المتقدمة التي يستعملها الاشهار لا تعطي الفرصة للجمهور بالتفكير في الرسالة الاشهارية بل تحاول دائما تخديره حتى يؤمن بها ويقبل على مضامينها بدون مقاومة.

والرجوع الى المبادئ الاصلية في الفرد والوعي بحقيقة الامور والتميز واستخدام العقل عند مواجهة الرسائل الاشهارية التلفزيونية ومحاولة تثبيت الرواسخ والثوابت الاجتماعية والثقافية والدينية يحول دون تسميم وجدان المتلقي بالمبادئ الغريبة والنماذج الفاسدة التي تشوه صورة المجتمع وصورة المرأة التي يجب ان نطالب بحماية ردعية ضد الاستعمال المفرط والعشوائي والممتن لكرامتها.

| الصفحة | عنوان الجدول  | رقم<br>الجدول |
|--------|---|---------------|
| 112    | جدول يمثل توزيع العينة حسب الجنس  | 01            |
| 112    | جدول يمثل توزيع العينة حسب السن   | 02            |
| 113    | جدول يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي   | 03            |
| 113    | جدول يمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية  | 04            |
| 115    | جدول توزيع الاشياء التي تثير انتباه المتلقي في الومضات الاشهارية المدروسة                 | 05            |
| 117    | جدول يوضح اذا ماكانت المرأة سبب في الاقبال على المنتجات التي يعرضها<br>الاشهار التلفزيوني | 06            |
| 119    | جدول يوضح اذا ما كان تركيز المتلقي في لومضة على المرأة او المنتج الذي<br>تقدمه            | 07            |
| 121    | جدول يوضح نوعية الصور التي لها وقع على نفسية المالقي                                      | 08            |
| 123    | جدول يبين ترسيخ صورة الشخصية العارضة  | 09            |
| 124    | جدول يبين مدى الترسخ  | 10            |
| 125    | جدول يوضح ما اذا غيرت صورة المرأة في الاشهار نظرة المتلقي الى المرأة<br>عموما             | 11            |
| 126    | جدول يوضح ما اذا كانت الصورة المقدمة للمرأة تمثل حقيقة المرأة في<br>مجتمعنا               | 12            |



|     |   |    |
|-----|---|----|
| 127 | جدول يحدد الومضة الاقرب الى الخصائص الثقافية للمتلقى                | 13 |
| 128 | جدول يحدد الومضة او الومضات الابعد عن ثقافة المتلقى                 | 14 |
| 129 | جدول يبين الشخص الذي يتخذ قرار الشراء في الاسرة                     | 15 |
| 131 | جدول يوضح اقبال العينة على المنتجات محل الدراسة                     | 16 |
| 132 | جدول يوضح سبب استهلاك المنتجات محل الدراسة                          | 17 |
| 134 | جدول يوضح ما اذا كان المتلقى قد استمتع بالومضة رغم عدم شراؤه للمنتج | 18 |

باللغة العربية :

الكتب :

١. ابو اصبح خليل صالح الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصر ط. الاردن : دار ادم للدراسات للنشر و التوزيع , 2004
٢. ابو شنب جمال اشرف محمد خوخ الدعاية والاعلان القاهرة دار المعرفة الجامعي , ٢005 .
٣. ابو قحف عبد السلا محاضرات في هندسة الاعلان , القاهرة : دار الجامعة الجديدة للنشر , ٢000 .
٤. بن مرسللي احمد : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ط! الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعي , ٢003 .
٥. حجاب محمد منير : أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعي ، مصر : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢002 .
٦. حجاب محمد منير : الموسوعة الاعلامي ، المجلد . ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003
٧. الحديدي منى ، سلوى إمام علي : أسس الفيلم التسجيلي ، القاهرة : دار الفكر العربي، 2003
٨. الحديدي منى ، سلوى إمام علي : الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية، ٢005 .
٩. ربحي مصطفى عليان عمان محمد غني : اساليب البحث العلمي د عمان دار الصفاء للنشر والتوزيع , ٢004 .
١0. السلمي علي ادارة الاعلان ط! القاهرة دار المعارف دس ش .
١1. شدون علي شيب الإعلان دار المعرفة الجامعي , 0 ش سوتير الازيطة , ٢005 .
١2. العامري محمد حسر : الإعلان وحماية المستهلك ، ط! ، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2007
١3. عبيدات محم : منهجية البحث العلمي عمان دار وائل للنشر ١997 .
١4. الغدامي عبد الله الثقافة التلفزيوني ط! دار المغرب المركز الثقافي العربي الدار البيضاء , ٢004 .
١5. غريب سيد احما الاحصاء في البحوث الاجتماعية والإعلامي مصر : دار المعرفة الجامعي , ٢005 .

16. فؤاد علي هب اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزج التسويقي القاهرة منشورات المنظمة العربية للتنمية الاداري، 2004.
17. فهمي خالد حقوق المرأة بين الاتفاقيات الدولية والشرعية الاسلامية والتشريع الوضعي دار الجامعة الجديد، 2007.
18. قدور عبد القادر الثاني، سينمائية الصور ط. ، عمار : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2008
19. قندلجي عمار البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات بغداد دار الشؤون الثقافية 1933.
20. محمد حسين سمير : بحوث الإعلام القاهرة : دار الفكر العربي، 2002.
21. محمد زيان عمر : البحث العلمي لمناهج البحث الاجتماعي ، ط. ، بيروت : دار المطبع .
22. محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط. ، بيروت : عالم الكتب، 1993.
23. محمد غزال ايناسر لاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ط. الاسكندري دار الجامعة الجديدة للنشر 8 ش سوتير الازريط، 2001.
24. محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال ، ط. ، الأردن : دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004
25. محمود أحمد مزي : التلفزيون والطفل ، الدار العالمية للنشر والتوزيع 2008
26. مرزوق عبد الحكيم عدلي : الإعلانات الصحفية ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
27. المصري احمد محمد الإعلان ط. القاهرة دار المعارف دس ش
28. منتصر سعيد حمود : الحماية الدولية للمرأة ، دار الجامعة الجديدة، 2007.
29. منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رض : الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2003
30. النادي نور الديز عبد شهاب نج الدعاية في السينما والتلفزيون ط. الاردن مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007.

## المذكرات :

- . . اوبصير نسيم صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 001! .
- ! . هادف ليندة خديج دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني مذكرة ماجستير في العلوم والاتصال جامعة الجزائر , 006 - 007! .

## المعاجم والقواميس :

- . . بدوي احمد زكي معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية لبنان: مكتبة لبنان 982. .
- ! . حجاب محمد منير المعجم الاعلامي ط1 القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع , 004! .

## المنشورات والمجلات والمقالات :

- . . بوجلال عبد الله اثر التلفزيون على الاطفال مجلة بحوث العدد 1 جامعة الجزائر 992. .
- ! . شمشيم رشيد الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحافة محاضرة بمناسبة يوم دراسي انعقد بمركز الجامعي بالمدينة جانفي 007! .
- ! . فؤاد علي هب اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة واثرها على تصنيف المزيج التسويقي القاهرة منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية العدد 187, 2004. .
- ! . اللسانيات واللغة العربية وكلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ونشر مخبر اللسانيات واللغة العربية مدير المجل مختار نويوات العدد الاول جوان 006! .

## المواقع الإلكترونية :

- <http://alkhaima.forumsalgerie.com>.
- <http://wahab1081.maktoobblog.com>.
- <http://makala.maktoobblog.com>.
- <http://www.amanjordan.orgla.news/wmview.php>
- <http://www.startimes.com>.

**المراجع باللغة الأجنبية :**

1. Gerald millerson.les techniques de la camera video.paris 1991.
2. Jean loup bourrissonx .patrice pelpel.oplclil.
3. Rebe perdal.denis benois.les mediaset la communication  
audiovisuels l'organisation .paris.1995.
4. Yues chamont.les techniques de la vidéo institutionnelle  
.paris.1990.